



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**INÊS FILIPA DE OLIVEIRA
GIL**

**BRAND LOVE: AVALIAÇÃO DE
MEDIDAS BIOMÉTRICAS E
PSICOMÉTRICAS**



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**INÊS FILIPA DE OLIVEIRA
GIL**

**BRAND LOVE: AVALIAÇÃO DE
MEDIDAS BIOMÉTRICAS E
PSICOMÉTRICAS**

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos Alves Rosa, Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia e co-orientação do Doutor Joaquim Reis, Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia

Pensei desistir dez vezes, cinquenta forças me deram. Aos meus pais e ao meu irmão.

o júri

presidente

Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro
Professora Auxiliar do IADE – Universidade Europeia

Doutora Daniela Langaro da Silva do Souto
Professora Auxiliar do Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa
Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia

agradecimentos O meu primeiro e maior agradecimento é, sem dúvida, para o meu orientador Professor Carlos Alves Rosa. Todo o interesse demonstrado desde o início até ao fim da tese foi imprescindível para me dar forças para continuar sempre. Toda a sua motivação, disponibilidade, conhecimento e, acima de tudo, paciência e ensinamento foi o resultado de um bom trabalho. Estou-lhe eternamente grata.

O meu segundo e enorme agradecimento é, seguramente, para os meus pais e para o meu irmão. Todos os dias transmitem-me bons valores, todos os dias transmitem-me que com trabalho e esforço tudo se consegue, todos os dias transmitem-me que a união faz a força, todos os dias transmitiram-me que a tese teria de ser concluída com dedicação e distinção.

O meu terceiro e forte agradecimento é, decerto, para a UNIDCOM/IADE, mais especificamente à Professora Emília Duarte pela sua colaboração com a cedência do eye-tracking e das instalações para a realização da experiência.

O meu quarto e grande agradecimento é, de certeza, para os meus amigos mais chegados. Desde o início até ao fim que se preocuparam em saber como ia o desenvolver da minha tese e as palavras de força eram sempre um motivo para continuar a fazer um bom trabalho.

Obrigada!

palavras-chave

Amor à marca; *branding*; biometria; psicometria; neuromarketing; *eye-tracking*.

resumo

O amor é o que nos une – seja a pessoas ou a objetos. Na verdade, os consumidores podem sentir-se emocionalmente ligados pelas marcas e, por consequência, construírem relacionamentos profundos e duradouros. Podem também ser promotores de vagas de passa-a-palavra e de recomendação da marca. Sendo um sentimento especial, o *brand love* é o tema que impulsiona a presente dissertação que se situa no campo científico das ciências do consumo e dos processos de *branding*.

O estudo procura aliar uma técnica de *neuromarketing*, biometria, juntamente com medidas psicométricas de *brand love*, com o objetivo de investigar e esclarecer se as medidas biométricas combinadas com as psicométricas tradicionais acrescentam maior discriminação e rigor à avaliação da atração/preferência, *brand love*, pelas marcas.

A presente dissertação consiste num estudo de caso transversal aplicado pelo método quasi-experimental com um desenho 2x2 post-hoc, com dois grupos de consumidores regulares (experimental e controlo) de marcas de perfumes femininos. Ao grupo experimental (ET) foram aplicadas medidas conjugadas de avaliação psicométrica e biométrica (*eye-tracking*), e ao grupo de controlo (SET) somente medidas psicométricas. Os resultados comparados indicam que se confirma a superioridade das medidas conjugadas (psicométricas+biométricas) para a aferição mais aprofundada e discriminada do *brand love* pelas marcas. Valida-se ainda um procedimento original para a aplicação conjugada de medidas psicométricas e biométricas através de uma escala operacional por indicadores comparados independentes. Por último, valida-se experimentalmente uma nova escala de *brand love* simplificada (*Brand Love 13+1*) adaptada para língua portuguesa.

Keywords

Brand love; branding; biometrics; psicometrics; neuromarketing; eye-tracking.

abstract

Love is what brings us together – whether towards people or objects. In fact, consumers can feel emotionally connected to brands and, in consequence, build deep and longlasting relationships. They can also promote waves of mouth-to-mouth and brand advocacy. Being a special feeling, brand love is the subject that drives this thesis, which is part of the scientific area of consumerism and branding processes. This study strives to relate a neuromarketing technique, biometrics, with the psicometric measures of brand love, with the objective of investigating and clarifying if the biometric measures, combined with the traditional psicometric ones, add accuracy to the evaluation of attraction/preference, brand love, for brands. The present thesis consists in a cross longitudinal case study applied by a quasi-experimental method, with a 2x2 post-hoc design, with two groups of frequent customers (experimental and control) of woman's perfume brands. To the experimental group (ET), psychometric and biometric (eye-tracking) evaluation measures were applied, and psychometric measures only were applied to the control group (SET). The comparative results demonstrate that the superiority of the combined measures (psychometric+biometric) for a more thorough and discriminated assessment of brand love is confirmed. An original procedure for the combined application of psychometric and biometric measures through an original operational scale by independent comparative indicators is also validated. Finally, a new scale of simplified brand love measures (*Brand Love 13+1*) adapted for the Portuguese language is validated.

“Vidas de algumas linhas ou de algumas páginas, desventuras e aventuras sem nome, juntadas num punhado de palavras. Vidas breves, encontradas por acaso em livros e documentos.”

Michel Foucault

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	18
ÍNDICE DE QUADROS	18
INTRODUÇÃO	20
I ENQUADRAMENTO TEÓRICO	21
TEORIAS DO BRAND LOVE	22
A Marca	22
<i>Brand Love</i>	28
Antecedentes do <i>Brand Love</i>	32
Produto Hedónico e Funcional/Utilitário	33
Auto-expressividade	34
Qualidade Percebida	35
Identificação com a marca	36
Senso de Comunidade	36
Materialismo	37
Consumo de Status	38
Atitude Face ao Dinheiro	39
Consequências do <i>Brand Love</i>	39
Lealdade à marca	40
Envolvimento ativo	41
Advocacia da Marca	41
Word-of-mouth positivo	42
Intenção de pagar preço premium	43
EMOÇÃO E RAZÃO	43
Cérebro: Sistema 1 e Sistema 2	44
Funções do Sistema Nervoso	46
Sistema Nervoso Central	46
Sistema Nervoso Periférico	47
Anatomia e estrutura funcional do cérebro	47
Neurónios e transmissão de sinal	47
Sinapses	48
Sentidos	49
Visão	49
Complexidade da perceção	51
Cognição, Memória, Aprendizagem	51

Tipos de Memória	52
Memória Semântica	52
Memória Episódica	53
Memória Longo-Prazo	53
A TECNOLOGIA EYE-TRACKING COMO TÉCNICA DE AVALIAÇÃO	53
Tecnologia Eye-Tracking	54
Movimentos oculares e equipamentos de <i>Eye-Tracker</i>	54
MEDIDAS BIOMÉTRICAS E PSICOMÉTRICAS	56
Neuromarketing	56
Psicometria	58
II MARCO TEÓRICO, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	60
Questões e hipóteses de investigação	62
III METODOLOGIA	63
Plano de Investigação	63
Participantes	64
Instrumentos	64
Procedimentos	66
IV RESULTADOS	67
Análise e interpretação de dados	67
Plano Experimental	69
Análise de causalidade global do variato psicométrico	71
Análise intergrupar dos variatos biométrico e psicométrico	73
Medidas comparadas e Correlacionamentos intergrupais	75
Teste de hipóteses de investigação	77
V CONCLUSÃO	79
Discussão e conclusões	80
Limitações e recomendações	85
REFERÊNCIAS	87
ANEXOS	96
Anexo A - Instrumentos de investigação	97
Anexo B - Tratamento de dados. outputs SPSS e Excel	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Desenho metodológico: fases, sequência e tarefas da investigação	63
Figura 2 – Preferência pelas Marcas nos Grupos Experimentais	71
Figura 3 - Medidas psicométricas do BLove das marcas nos grupos experimentais	75
Figura 4 – Medidas biométricas obtidas por <i>Eye-Tracking</i> para cada marca	75

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Teste de Alpha de Cronbach para a escala <i>Brand Love 13+1</i>	67
Quadro 2 – Propriedades psicométricas dos itens da escala	68
Quadro 3 – Resultados da análise comparativa dos dois grupos	69
Quadro 4 – Preferências pelas marcas conforme os grupos experimentais	70
Quadro 5 – Modelo de regressão do instrumento psicométrico <i>Brand love 13+1</i>	72
Quadro 6 – Significância da Regressão	72
Quadro 7 – Coeficientes de Regressão	73
Quadro 8 – Classificação ordenada dos indicadores (fixações) obtidos por <i>Eye-Tracking</i>	74
Quadro 9 – Medidas Biométricas e Psicométricas comparadas e correlacionamento intergrupar	76
Quadro 10 - Validação das hipóteses de investigação	77

INTRODUÇÃO

Atualmente, deparamo-nos com um consumidor muito mais exigente e informado devido ao bombardeamento de marcas que tentam disputar a nossa atenção dia-após-dia.

Um dos papéis principais dos profissionais de *marketing*, é ter o conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores para que exista e permaneça uma relação única e duradoura entre o consumidor e a marca. Neste sentido, as empresas tendem a ter uma maior preocupação com sistemas de medição de satisfação, um fator ligado à fidelização do consumidor. Contudo, alguns autores asseguram que a satisfação dos consumidores não é suficiente para manter a lealdade às marcas (Carroll & Ahuvia, 2006; Kim, Kim, Jolly, & Fairhurst, 2010).

Com uma intenção de compra muito mais refletida, as marcas procuram conscientemente, por estratégias com domínio numa ligação emocional forte com os seus consumidores. Neste modo, a criação de uma ligação emocional com as marcas atribui-se como um fator chave na gestão de marcas (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Este interesse súbito em estabelecer um relacionamento forte com os consumidores, assente na emoção, é justificado pelos recentes estudos que confirmam que estas associações são verdadeiras e extremamente vantajosas para as empresas, pois revelam níveis altos de lealdade e, por consequência, um desempenho financeiro mais elevado (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010; Thomson, MacInnis, & Whan Park, 2005).

A possível relação entre marca e consumidor é evidenciada pelo conceito de personalidade da marca. Este conceito é o que justifica a compra como função simbólica (Keller, 1993) estabelecendo assim as ligações afetivas que os consumidores sentem pelas marcas (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Aaker & Fournier, 1995; Aaker, 1997, 1999) e definida por Aaker (1997, p.347) como o "conjunto de características humanas associadas a uma marca". Para a veracidade da definição de personalidade de marca, os consumidores interpretam naturalmente a marca como tendo características humanas: "honesta", "simples", "divertida", "encantadora" ou "forte" (Aaker, 1997; Plummer, 1985) e,

naturalmente, surgem as relações de que tanto se fala (Fournier, 1998). Uma vez que a marca pode vir a ser associada a inúmeros traços de personalidade, esta é uma vantagem na diferenciação da concorrência.

Os consumidores incorporam determinados significados que associam a marcas no seu “eu ampliado” (Belk, 1998) e utilizam as marcas para construir a sua identidade e fornecer auto-definição (Berger & Heath, 2008).

Foi demonstrado que, na verdade, os consumidores desenvolvem, para além de relações interpessoais, o amor pela marca, o tema que impulsiona o estudo desta dissertação.

Sendo um conceito relativamente recente, até ao momento, Carrol e Ahuvia (2006) são os principais autores do *brand love* e definiram-no como “o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular” (Carrol e Ahuvia, 2006, p.81). A paixão, a ligação, as emoções positivas e uma evolução da relação, para estes autores, são os pontos-chave para o *brand love*. Este amor poderá ser um potencial aliado das empresas para a construção de relacionamentos fortes, duradouros e rentáveis, dada a presença assídua do consumidor *brand love*. Um sentimento que conecta os consumidores às marcas também pode ser eterno e fundamental na vida de cada um. Por este motivo, é importante saber ouvir o coração de quem se mantém fiel a uma marca e, consequentemente, desvendar a razão dos consumidores se fidelizarem emocionalmente.

Associado às emoções está o sistema nervoso. As neurociências estudam o sistema nervoso, das suas composições moleculares e bioquímicas como as diferentes manifestações através dos comportamentos, emoções, a cognição e o psíquico (Trindade, 2004). Aliado às neurociências, surge um campo novo de *marketing*: *neuromarketing*, estuda a essência do comportamento do consumidor.

Neuromarketing tem a finalidade de entender os desejos, impulsos e as motivações dos consumidores através do estudo de reações neurológicas e estímulos externos. Com o avanço da tecnologia, *neuromarketing* investiga a zona do cérebro que está relacionada no processo de compra: iniciando no momento da decisão de escolha para a compra e, quando o recebe, quais são as mensagens que a marca que transmite. Um dos principais objetivos é ter

conhecimento da reação do sistema nervoso com os estímulos que o indivíduo está exposto. Tem revelado informações bastante relevantes acerca das respostas humanas a preferências e emoções através da medição da atividade cerebral quando os clientes veem e avaliam diferentes produtos ou publicidades (Plassmann et al., 2012).

I ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Com uma cultura tão consumista, no mundo atual, é impossível fugir às marcas - não sendo quase permitido resistir a todas as tentações. As marcas desenham, expressam e afirmam o que realmente somos, o que gostamos e o que desejamos.

Atualmente, as empresas dominam a mente de cada consumidor, conseguindo decifrar os pontos fortes e fracos. Com as tecnologias, as novas ferramentas e todas as investigações concluídas nas áreas do comportamento do consumidor, psicologia cognitiva e neurociência é possível, para os profissionais de *marketing*, descobrirem o mais profundo da mente dos consumidores. Sendo assim, os marketers recolhem referências digitais, como por exemplo, através da adesão dos cartões de fidelidade e dos cartões de crédito – quando se paga com eles e também nas consultas de produtos ou serviços na internet. Com estas informações, as marcas conseguem delinear e determinar objetivos e assim oferecem aos consumidores promoções concebidas à medida do perfil psicológico de cada um.

Segundo Martin Lindstrom (2013), as marcas sabem o que nos inspira, acalma, assusta e seduz. “O que nos faz sentir mais confiantes, mais amados, mais seguros, mais nostálgicos, o que nos dá maior realização espiritual”.

Posto isto, reconhece-se que as marcas exercem um papel principal nas estratégias empresariais. Num contexto a nível social, os consumidores incorporam objetos às suas identidades, através do fator compra e das situações que experienciam diariamente (Belk, 1988, Shimp & Madden, 1988, Day, 1989, Ahuvia, 2005, Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009) e na procura constante de

sensações, nas quais as marcas se conformam como algo com um enorme significado na vida de cada consumidor (Ahuvia, Batra & Bagozzi, 2009).

As semelhanças entre os estudos dos relacionamentos interpessoais com os das marcas fornecem uma série de parâmetros que analisam a relação entre os consumidores e as marcas: a extensão da identidade das pessoas (Belk, 1988), a analogia entre a personalidade das pessoas e das marcas (Aaker & Fournier, 1995, Aaker, 1997). Uma diversidade de autores direciona as suas crenças para relacionamentos mais afetivos entre os consumidores e as marcas (Chaudhuri & Holbrook, 2001, Park, Macinnis & Priester, 2006, Sung & Kim, 2010, Iglesias et al, 2011, Malär et al, 2011). As marcas provocam reações: sentimentos, emoções e apego (parecido ao apego entre relações interpessoais) com a possibilidade de o relacionamento tornar-se bastante forte.

Neste sentido, o presente capítulo consiste na clarificação dos conceitos que motivam a dissertação.

TEORIAS DO BRAND LOVE

A Marca

A sociedade atual qualifica-se pelo excesso de consumo. Hoje em dia, as grandes marcas têm uma enorme vontade em querer tudo forçando a posse da diferença e do exclusivo (Lipovetsky, 2006) devido a uma sociedade que vive do prazer para o prazer. As empresas sentem uma elevada preocupação na criação de marcas únicas e fortes no mercado devido à explosão das marcas na atualidade. Ambicionam, essencialmente, valor para os consumidores de acordo com as suas necessidades.

O conceito de marca é muito controverso no mundo do *marketing* e muitas são as perguntas que surgem. Uma maior compreensão de como o consumidor sente, pensa e age relativamente às marcas ajuda e consegue definir uma melhor estratégia perante os desafios que surgem nesta área da gestão (Keller, 2003).

O conceito de marca envolve diversas abordagens, mas mantendo-se fiel à sua evolução com o seu próprio conceito. Abordagens de carácter unidimensional; visão da marca como elemento de identificação visual e de forma de diferenciação; focando a marca como instrumento legal até às visões

multidimensionais incorporando dimensões funcionais, emocionais, relacionais e estratégicas (Chernatony & Riley, 1998; Low & Fullerton, 1994). Porém, a sua definição base realça que é o direito de algo que identifica e diferencia. Deste modo, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual crê que a marca é “um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas”. E, ainda deste modo, o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual afirma que «a marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas». Nesta lógica, a marca reflete as duas funções básicas da marca: a identificação de produtos e serviços (juridicamente é o início da especialidade da marca) e a diferenciação face à concorrência (princípio do carácter distintivo (Lencastre, 2007).

Outra definição importante sobre a marca é “um ativo que não tem existência física e cujo valor não pode ser determinado exatamente, a não ser no momento em que se torna objeto de uma transação comercial de compra e venda” (Seetharaman, Nadzir, & Gunalan, 2001:243). E também, é significativo associar uma marca como um nome ou um símbolo – e os aspetos tangíveis e emocionais que lhe estão associados – que tem a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor e de os diferenciar dos restantes concorrentes (Seetharaman et al., 2001).

De acordo com as últimas duas definições de marca, constata-se que, a marca é algo desenvolvido na mente do consumidor, ao passo que um produto é algo produzido numa fábrica. Deste modo, assume-se que a marca é algo único e exclusivo, enquanto que um produto é facilmente copiado ou ultrapassado por um concorrente. Sendo assim, a marca é considerada como algo intemporal, um capital de credibilidade acumulado ao longo do tempo e que pode significar muito para determinados consumidores (Seetharaman et al., 2001).

Para a American Marketing Association (AMA), em 1960, afirma a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação dos mesmos, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (Chernatony & Riley, 1998: 419). No mesmo sentido, Aaker (1991) atribui à

definição de marca como um nome ou símbolo distinto (logótipo, embalagem, design) que tenciona identificar bens e/ou serviços de comerciantes especificando esses produtos e/ou serviços da parte da concorrência. Podemos então concluir que a marca sinaliza a origem do produto ou consumidor protegendo o fabricante da tentativa, por parte da concorrência, de originar e fabricar produtos com características semelhantes. Autores como Kotler (2006) definem o conceito de marca com perspectivas idênticas a estas. Kotler (2006) diz que uma marca é um nome, sinal, símbolo, design ou a combinação destes elementos destinados a identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando-os da concorrência. Todavia, as marcas vão muito para além de um simples nome ou logótipo, mas representam algo que permite às empresas o grau de diferenciação perante a concorrência.

Estas definições não são completas e demonstram uma visão redutora do que é a marca quanto à sua natureza e à sua utilidade na área da gestão. Segundo Ward, Goldstine e Light (1999) a marca é uma identidade especial que diferencia uma promessa de valor significativo, contínuo e credível, associado a um produto e/ou serviço indicando a origem dessa promessa.

Está em vista que é um tipo de definição com foco na visão e nas percepções do consumidor. Outra com carácter semelhante foi retratada por Knapp (1999). De acordo com este autor, uma marca assume-se como um conjunto de impressões interiorizadas pelos consumidores relativamente à marca, com base os benefícios funcionais e emocionais com um fim diferente no seu imaginário.

Uma marca pode ser muita coisa. Uma marca é um produto, um serviço, até mesmo uma pessoa ou lugar. Algo que seja diferenciável e, consequentemente, identificável originando sensações e valores adicionais únicos que satisfaçam as suas necessidades e desejos (Chernatony & McDonald, 2003). Para complementar ainda mais, a importância do valor adicional centrado no consumidor é o último retoque da definição verdadeira de marca.

Todo o conhecimento que é adquirido por uma marca, é descrito a partir do significado pessoal que a marca consegue transmitir, Keller (2003a). Os atributos, imagens, sentimentos, atitudes e pensamentos são fatores que estão associados a uma marca juntamente com a interpretação e a posterior compreensão dos

consumidores. Contudo, segundo Keller (2003b), uma marca é referente a um produto que adiciona diversas dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros mesmo produtos com fim a satisfazer as necessidades e desejos. Estas diferenças podem ser vistas de duas maneiras distintas, sendo racionais e tangíveis, ou seja, estão associadas ao desempenho do produto da marca. Ou então emocionais e intangível, o que a marca representa na verdade.

Para além de todas as definições descritas anteriormente, outro autor, Kapferer (2008), realça que a marca ainda pode ser caracterizada como uma ideia compartilhada, desejável e bastante específica e exclusiva cristalizada nos produtos, serviços, lugares e experiências. Todas as marcas podem ter o poder de ficar guardadas na mente dos consumidores, possuindo a capacidade de exercer uma influência mais duradoura.

Após estudarem pormenorizadamente a definição de marca, Chernatony & Riley (1998), identificaram 12 abordagens fulcrais relacionadas com a marca:

- 1) Propriedade legal: simplificando, as marcas estão interiormente ligadas à ideia de propriedade e funciona com a finalidade de assinalar propriedade legal. Ao investirem numa marca, as empresas procuram um título de propriedade distinto, garantindo proteção contra possíveis plágios ou imitações.
- 2) Um logótipo: A definição tradicional proposta pela American Marketing Association (AMA) em 1960 sobre a marca traduz-se no nome, vocábulo, símbolo, ou uma combinação dos vários componentes, que visam a identificação da oferta de produtos e/ou serviços diferenciando-os da concorrência. A questão é que é uma perspetiva que se restringe justamente à esfera dos atributos visuais e do nome como meio de diferenciação, o que significa que é uma interpretação muito redutora da realidade da marca.
- 3) Uma empresa: Uma definição que realça o papel imprescindível da marca como um indicativo da identidade corporativa. Os produtos e diferentes gamas da empresa refletem a personalidade corporativa da marca.

- 4) Uma abreviatura: Para os consumidores a marca representa o conjunto de todas as ligações mentais que desenvolvem em torno dela. Revelando características funcionais e emocionais que são ativadas no momento da compra, a marca oferece determinados atalhos na memória dos consumidores conduzindo a que estes tendem por optar por marcas que reconhecem facilmente.
- 5) Redutora do risco: A compra de produtos e/ou serviços envolve um determinado nível de risco. Contudo, as marcas transmitem ao consumidor uma grande confiança, ao atuarem como uma garantia de qualidade e um bom funcionamento do produto.
- 6) Um sistema de identidade: A identidade da marca adquire o papel principal na gestão da marca, unindo a estratégia com uma visão forte e consistente. O desenvolvimento de uma identidade corporativa protege as marcas da concorrência e permite o aumento de ganhos financeiros. A marca representa mais do que o produto em si, constituindo a sua essência, significado e propósito. Contém o seu nome, o seu logótipo, o seu design, a sua embalagem, a sua imagem, como um todo.
- 7) A marca como imagem na mente dos consumidores: Os consumidores reagem de diferentes formas a diversos estímulos ou até aos mesmos. As marcas traduzem-se como imagens na mente dos consumidores incutidos de fatores psicológicos e funcionais. A imagem da marca é tudo o que o consumidor relaciona à marca, representando a ideia que o consumidor tem do produto. O importante é que os gestores adotem uma estratégia que equilibre a identidade da marca (mensagem que a marca pretende comunicar) e a imagem da marca (o que os consumidores percebem e associam a essa marca).
- 8) Um sistema de valores: Os consumidores escolhem determinadas marcas de acordo com valores específicos que estas possuem (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Os consumidores encontram valor na marca através da experiência pessoal que constroem com esta, projetando o que ela representa. A empresa deve focalizar-se na importância dos

valores para os consumidores bem como os significados relativos à marca.

- 9) Uma personalidade: É crucial para as empresas criarem uma marca com personalidade, uma vez que esta surge como uma ferramenta simbólica cheia de personalidade e de valores que os consumidores prezam além das características funcionais (Alt & Griggs, 1988). As marcas invocam emoções e aumentam o seu grau de confiança e lealdade (Aaker, 1997). Perante a escolha de determinadas marcas, o consumidor analisa a personalidade que cada marca detém, comparando-as com a personalidade que deseja transmitir. Deste modo, os consumidores terão uma certa inclinação a relacionarem-se com marcas que tenham personalidades idênticas.
- 10) Um relacionamento: A marca necessita de ter uma personalidade respeitável para que esta consiga contruir uma relação forte com o consumidor (Duboff, 1986). As relações certas tendem a ser profundas, significativas e, principalmente, com uma duração de longo-prazo (Bhattacharya & Sen, 2003) sempre associadas a ligações emocionais. O reconhecimento, associado à personalidade da marca, conduzem à criação de laços mais fortes entre a marca e o consumidor, traduzindo-se igualmente na repetição da compra dos produtos dessa marca. Os consumidores atribuem um significado mais subjetivo ao produto, relacionado com os valores emocionais, com sentimentos para além das características funcionais (Hirschman & Holbrook, 1982).
- 11) Um valor acrescentado; O valor adicional traduz-se nos benefícios não funcionais que vão para além dos atributos funcionais de um produto. A marca permite a diferenciação e o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, os valores adicionais são os que distinguem a marca do mero produto, que os consumidores valorizam e por isso compram. Os consumidores percebem na marca, valores adicionais únicos e relevantes, que satisfazem melhor as suas necessidades, em detrimento de outras marcas (Chernatony & McDonald, 2003).

- 12) Uma entidade em evolução; Neste tópico é importante salientar que a natureza dinâmica e viva da própria marca se encontra constantemente em evolução e a sua definição está sempre sujeita a alterações.

Inicialmente a marca era um “produto sem nome”, passando para “referências”, onde o nome era utilizado somente para a identificação. Transformou-se em “personalidade”, onde os benefícios emocionais e funcionais estavam no mesmo patamar, seguindo-se de conotações de prestígio e estatuto. A “marca como empresa” salienta os valores corporativos distintos e ainda “marca como política”, defende questões de cariz social e político com relevância para o consumidor.

Perante as inúmeras perspetivas e visões sobre a marca, é difícil precisar uma única definição de marca. Cada uma das dimensões apresentadas demonstra algo importante para entender os elementos implícitos das marcas e, acima de tudo, o que elas representam.

Brand Love

Hoje em dia, dotar as marcas de uma carga emocional, é apresentado na maioria das vezes como um dos fatores chave que conduz as estratégias de *marketing* ao sucesso (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2005).

Será que as pessoas podem apaixonar-se genuinamente por uma marca desenvolvendo sentimentos profundos semelhantes às relações interpessoais?

Muitos autores afirmaram que a forte ligação emocional que muitos consumidores sentem pelas marcas ou podem vir a sentir, é forte o suficiente para ser considerado amor (Roberts, 2005). Contudo, Carrol e Ahuvia (2006) alertam para que este sentimento para com marcas é muito mais intenso que um simples gostar, apesar de não ser precisamente igual ao sentimento de uma relação interpessoal – desenvolvido por outra pessoa. Se as marcas não conseguissem provocar emoções individualmente, concluía-se que o amor pela marca seria um construto insustentável (Maxian et al., 2013).

O amor é o sentimento mais profundo e dos mais difíceis de explicar (Correia Loureiro & Kaufmann, 2012). O amor é desejo. O amor a qualquer pessoa ou a qualquer marca é instintivo. As marcas têm o dom de transmitir diferentes emoções para uma multiplicidade de consumidores, podendo ser

comparadas às pessoas - também têm um físico, um ADN, um carácter e uma personalidade própria. Daí se conseguir prevalecer certos sentimentos positivos perante produtos e/ou marcas.

O amor é visto como um sentimento sagrado e tem-se que aceitar que é possível as pessoas amarem coisas para além de pessoas (Ahuvia, Batra, & Bagozzi, 2009). Em contrapartida, cerca de 70% dos indivíduos consideram amar genuinamente algo que não outra pessoa (Ahuvia et al., 2009).

O primeiro passo para a compreensão do *brand love* (Batra et al., 2012) é descobrir a definição de amor implícita na mente do consumidor quando este diz que ama uma marca ou um produto em específico.

No sentido de conferir amplitude, torna-se conveniente proceder à enunciação de algumas definições do conceito de *brand love*. Carroll e Ahuvia (2000) definem *brand love* “uma forma de medir a ligação emocional entre um consumidor e uma marca, o que conduz a uma sensação de amor”, envolvendo esse que “inclui paixão pela marca, o apego à marca, a avaliação positiva da marca”. Neste sentido, Carrol e Ahuvia (2006) declaram o *brand love* um conceito de *marketing* relativamente novo que elucida e pressupõe, com consumidores satisfeitos, a variação de comportamentos normais para desejáveis pós-consumo. Este tipo de consumidor revela altos níveis de fidelidade e uma predisposição positiva em produzir uma comunicação WOM sobre as marcas que sentem uma ligação emocional forte (Albert e Merunka, 2013). Outra definição pertinente é de Batra et al., (2012) que acreditam tratar-se de “um constructo de ordem superior, incluindo múltiplas cognições, emoções, e comportamentos que os consumidores organizam num protótipo mental”. Nesta última perspetiva, os autores sugerem que se encare este constructo como uma emoção, ou como um relacionamento, de longo prazo. Segundo Bauer et al. (2007, p.2190), *brand love* é uma atitude extremamente positiva e afetiva para uma marca, o que leva a uma ligação bastante forte. Para Keh et al. (2007, p.84): “*brand love* descreve as características de paixão e entusiasmo sobre a relação que o consumidor tem pela marca”. Se um consumidor é apaixonado por uma marca, ele vai conseguir envolver-se numa relação muito emocional e quando a marca não está disponível irá sentir um sentimento de perda. Outra perspetiva é a de Thomson et al. (2005,

p.80), afirmando que o *brand love* reflete sentimentos intensos do consumidor para a marca. Para Kamat e Parulekar (2007), este complexo conceito é um precursor de lealdade constituído por cinco dimensões: amizade, contentamento/satisfação, admiração, comprometimento e desejo. O amor à marca, para estes autores, foi fundamentado com base na Teoria Triangular do Amor de Sternberg: "Esta relação subjacente que resulta da lealdade de uma pessoa por uma marca (ou pessoa por qualquer outro objeto) é amor. Este amor que o consumidor sente em relação à marca que ele/ela é fiel, nós chamamos de amor à marca".xvi (Kamat e Parulekar, 2007: 94).

O amor pela marca transmite-se como uma forma de satisfação plena, sendo o amor uma resposta experienciada somente por alguns e nem todos os consumidores satisfeitos. Contudo, é de realçar que o amor pela marca e satisfação não são, de todo, sinónimos embora sejam confundidos. O *brand love* destaca-se pela natureza afetiva, enquanto que a satisfação é geralmente conceptualizada como um pensamento cognitivo. Por outro lado, este sentimento de amor do consumidor para a marca é resultante de uma relação de longo prazo experienciando uma resposta emocional na ausência de cognição e a satisfação é resultado de uma transação aliado ao paradigma da expectativa e reconfirmação. Este amor declara verdadeiro amor: "Eu amo esta marca!" e envolve a integração da marca na identidade do consumidor.

Neste sentido, pode-se garantir que o amor pela marca é essencial para compreender e segmentar o comportamento do consumidor.

Porém, dada a complexidade deste conceito que abrange componentes de *branding* e comportamento do consumidor como antecedentes e consequências, existe a necessidade de pesquisas mais aprofundadas (Batra et al., 2012; Correia Loureiro & Kaufmann, 2012). Neste sentido, estes autores tentam completar e/ou corrigir algumas falhas em estudos anteriormente desenvolvidos. Com essa finalidade, optaram pela construção de uma base de sustentação teórica bastante sólida para posteriormente avançarem para a construção de um modelo. Assim sendo, os autores identificaram sete dimensões relacionadas com o *brand love*: a elevada qualidade; a interligação identidade-marca – que inclui a força da atitude em relação à marca; os comportamentos orientados pela paixão – como desejo

de usar e o envolvimento no passado; ligação emocional positiva; o relacionamento de longo prazo; o sentimento de angústia antecipada por uma eventual separação; a lealdade, o *worth-of-mouth* e resistência a informações negativas.

Noel Albert e Merunka (2013), defendem igualmente que o amor desempenha um papel determinante na manutenção do relacionamento com a marca, tanto por razões psicológicas como afetivas. Segundo os autores, a relação entre amor e compromisso é, também ela, indicadora da importância do amor para a gestão da marca e influencia as relações da marca a longo prazo. Albert e Merunka (2013), acrescentam que, no sentido de desenvolver uma proximidade afetiva com a marca, o consumidor deve sentir a proximidade psicológica.

Carroll e Ahuvia (2006) supõe o amor pela marca como um constructo unidimensional, ao contrário de Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) que propõe onze dimensões para a caracterização desta: paixão pela marca; duração do relacionamento; auto congruência de personalidades (entre a imagem do consumidor e a imagem do produto); sonhos (a marca privilegia os sonhos do consumidor); memórias evocadas pela marca; prazer proporcionado pela marca ao consumidor; atração (sentimento para a marca); peculiaridade (caráter único da marca e/ou da relação); beleza da marca; confiança; por último, declaração do afeto sentido.

Neste modo, no *brand love* é impossível existirem ou permanecerem sentimentos de carácter negativos para a marca, uma vez que os produtos mais hedónicos e as marcas com auto-expressão alta pelos consumidores tendem a ser mais amadas. (Carroll e Ahuvia, 2006; Wallace, Chernatony et al. 2010; Albert e Merunka, 2013)

Por sua vez, Carroll e Ahuvia (2006) acreditam que se os gestores das marcas reforçarem estes aspetos na sua comunicação podem obter um aumento de uma resposta emocional intensa entre esses consumidores.

O *brand love* é construído através da perceção de como os consumidores experienciam, realizando pesquisas qualitativas para descobrir elementos do protótipo deste tipo de consumidores.

Estudos anteriores revelaram que conceitos como as emoções e o amor carecem de critérios suficientes para uma única definição (Fehr, 2006), sendo importante serem descritos como protótipos. Um protótipo é uma lista de atributos que as pessoas associam a um determinado tipo de coisa, segundo modelos culturais (Fehr, 2006). Quantas mais características tiver, há mais certezas da atração que o consumidor tem perante uma marca ou objeto. Contudo, os

indivíduos podem-se aperceber que tem marcas que ama, marcas que nunca amou e as “tipo-de-amado”, que são as que se inserem no meio.

Portanto, o protótipo de consumidor *brand love* contém dez elementos principais: boas qualidade, fortes valores, recompensas intrínsecas, auto-identidade, afeção positiva, desejo apaixonado e sensação de naturalidade, ligação emocional e angústia antecipada, vontade de investir, pensamento na marca e uso frequente, duração do uso.

Hoje em dia, deparamo-nos com o contraste entre emoção e relação no amor. Por um lado (Carroll e Ahuvia, 2006), consideram o amor pela marca uma emoção e por outro, (Batra et al., 2012) interpretam-no como um relacionamento.

O amor definido como emoção é um sentimento único e afetivo, mas com pouca duração quando comparado com amor enquanto relacionamento que envolve comportamentos de origem afetiva e cognitiva a longo prazo.

Curiosamente, a maioria das pesquisas existentes acerca do brand love refletem que os sentimentos e relacionamentos de amor com uma marca são conceptualmente análogos à estrutura dimensional do amor interpessoal e da ligação emocional (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Keh, Pang, & Peng, 2007; Shimp & Madden, 1988; Thomson et al., 2005; Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004).

Para concluir, o amor pela marca é um conceito relativamente recente na área de *marketing* com uma complexidade enorme e com uma diversidade enorme de perspetivas para chegar a um consenso sobre este amor que é possível existir entre o consumidor e a marca.

Antecedentes do Brand Love

Os indivíduos lidam diariamente com milhares de marcas, mas as que se sentem emocionalmente ligados são poucas. É expectável porque os

consumidores desenvolvem uma ligação emocional intensa com um subconjunto de marcas (Thomson et al., 2005). A experiência satisfatória com uma marca poderá originar o amor por esta, através do prazer e de fatores emocionais que unem o consumidor com a marca (Roy et al., 2013). De seguida, apresento alguns antecedentes do amor pela marca.

Produto Hedónico e Funcional/Utilitário

Os fatores emocionais e cognitivos estimulam o consumo surgindo em diferentes proporções em cada atividade de consumo (Batra & Athola, 1990; Carroll & Ahuvia, 2006).

Para os profissionais de *marketing*, o Hedonismo é caracterizado por uma gama particular de produtos, produtos que dão prazer, diversão e sobretudo que transmitam emoções (Carroll & Ahuvia, 2006:82). Neste sentido, os produtos hedónicos são procurados pelo consumidor quando o prazer, a diversão ou a apreciação passa pelas suas necessidades (Carroll e Ahuvia, 2006) gerando respostas emocionais fortes devido às vantagens simbólicas que os produtos oferecem. A variável “produto hedónico” tem como fim a gratificação afetiva ou sensorial originando um vasto número de benefícios cognitivamente orientados (Woods, 1960).

Porém, esta gama de produtos provoca estímulos e motivações para os consumidores explorarem e experimentarem novos produtos. Em contrapartida, as marcas que detêm produtos hedónicos são menos suscetíveis à conquista da lealdade por parte dos consumidores satisfeitos (Carroll e Ahuvia, 2006). As afirmações por parte de Dodds, Pinkleton e Gustafson (1996) comprovam de que a categoria de produtos hedónicos possui uma forte influência na lealdade, uma vez que a necessidade de prazer dos consumidores conduz à procura de novos produtos que gera conflitos com a lealdade.

As estratégias de *Marketing* poderão ser favorecidas com a compreensão que existem motivações hedónicas de consumo no mercado, reforçando as lembranças positivas na mente dos consumidores. Neste sentido, poder-se-á tentar a minimização da procura de novos produtos hedónicos na concorrência e, se o utilitarismo se tornar a principal motivação de consumo, há a possibilidade de

querer associar a sentimentos, emoções e experiências a certos produtos com a finalidade de despertar a parte sentimental e emocional com um reforço da ligação do consumidor com a marca.

Posto estas perspectivas, segundo Batra e Ahtola (1990) existem duas dimensões distintas de acordo com as atitudes dos consumidores para o consumo em si, atitudes hedônicas e utilitárias, sendo que os produtos não são exclusivamente hedônicos ou utilitários porque estas dimensões estão presentes na motivação do ato de compra e não no produto propriamente dito. Contudo, é de salientar que o mesmo produto pode apresentar-se mais hedônico para um consumidor e ser considerado mais utilitário para outro, depende da motivação de compra.

Auto-expressividade

As marcas auto expressivas desempenham um papel fulcral na formação da identidade dos consumidores, reforçando o seu lado social e/ou refletindo o próprio consumidor (Carroll e Ahuvia, 2006). Os mesmos autores realçam que a natureza auto expressiva influencia de certo modo o word-of-mouth positivo, uma vez que os consumidores sentem a necessidade de falar das marcas com outros consumidores, formando assim a sua verdadeira identidade.

Para Aaker (1996), a perspectiva de marca para pessoa é um fator essencial na diferenciação das marcas, o que se traduz através da sua personalidade. A melhor forma de compreender a personalidade da marca, que comunica emocionalmente e com auto expressividade, passar por entender as suas cinco dimensões: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e severidade (Aaker, 1997). Estas cinco dimensões abrangem diversos traços de tipos de personalidade. A personalidade da marca é responsável pela criação de um relacionamento com o consumidor e Aaker (1997) relaciona o lado emocional e a sua auto expressividade, que exprime o seu próprio valor com a sua diferenciação, à personalidade. Assim, esta é definida como “característica humanas associadas à marca” (Kim et al., 2001: 195), isto é, “humaniza-se” na mente do consumidor facilitando a auto expressividade.

As marcas auto-expressivas encaixam-se na mente e na personalidade do consumidor, auto projetam-se e demonstram a imagem de si próprio.

Qualidade Percebida

A qualidade percebida pode ter variações bastante significativas porque depende da ótica que é apreciada e avaliada. Este antecedente é um dos maiores responsáveis na medição do valor da marca (Aaker, 1996) e representa a visão que o consumidor tem sobre a marca como um todo, tratando-se de um ativo intangível e resultante da análise subjetiva do consumidor para a marca. Portanto, a melhor opção é avaliá-la pela perspectiva do consumidor sobre a qualidade que pensa sobre o produto e/ou serviço (Aaker, 1998). A qualidade percebida da marca direciona ao bom desempenho financeiro das empresas porque é um dos maiores impulsionadores de negócio. Na maioria das vezes, este benefício é responsável no modo como a marca é apreendida pelos consumidores e por todas as partes envolvidas no negócio (Aaker; 1996:17).

Com diversos estudos, Aaker apresenta quatro razões distintas entre a qualidade percebida e a qualidade atual. A primeira é que os consumidores podem ser influenciados por uma imagem de má qualidade da marca; a dimensão de qualidade da empresa pode diferenciar da qualidade que importa ao consumidor; muito dificilmente os consumidores obtêm as informações necessárias na totalidade para emitir um julgamento racional sobre a qualidade da marca, mesmo que tenham as informações perdem muito tempo e motivação a assimilar; como não sabem a melhor maneira de avaliação de qualidade de um produto, há a possibilidade dos consumidores delegarem importância de fatores errados (Aaker, 1996:20).

Em *marketing*, o comportamento do consumidor é refletido em contexto social e Bergkvist e BechLarsen (2009) defendem que os consumidores ao se identificarem com uma determinada marca coletiva estão automaticamente a reforçar a identidade social. Ou seja, esta identidade ou sentimento de comunidade poderá ser aprimorada pelo consumo de marcas amadas, influenciando o *brand love*.

De acordo com Batra et al. (2012), este conceito é essencial na construção de uma marca forte, na equidade da marca e, também, na influência que tem no *brand love*.

Identificação com a marca

A identificação da marca envolve o grau de semelhança entre a identidade do consumidor e a identidade da sua marca. Podendo constatar-se que a identificação é um processo apenas cognitivo, enquanto que o amor passa tanto por processos cognitivos (idealização) como emocionais (afetivos), (Albert et al., 2008).

De acordo com Ahuvia (2005), quando o consumidor se sente identificado com a marca haverá uma, quase automática, tendência para originar o *brand love*.

Alguns autores basearam-se nos estudos de Ahuvia (2005), o caso de Bergkvist e Bech-Larsen (2009) e verificaram que realmente existe uma ligação positiva entre a identificação da marca e o *brand love*. Porém, os consumidores podem ter, não só uma marca que se identifiquem e que criem relações, mas várias (Albert e Merunka, 2013). O que implica que só a identificação da marca não é suficiente para uma criação de amor pela marca.

Neste sentido, Schembri et al. (2010) afirma que os indivíduos têm uma necessidade de comunicar a sua identidade e personalidade, o seu eu, através de símbolos de consumo.

Com isto, Ahuvia (2005) aborda a relevância dos objetos amados na identidade do consumidor, desenvolvendo uma teoria designada por “eu” estendido onde se verifica a auto-identidade nas extensões do “eu”. Consequentemente, depreende-se uma maior predisposição de amor entre o produto e/ou serviço e o consumidor quando este se sente identificado com o objeto ou a marca, tendo os objetos amados uma grande influência na identidade do consumidor.

Senso de Comunidade

Este conceito refere-se à afinidade que um consumidor tem em relação a outros consumidores ou a pessoas que estejam associadas a uma mesma marca (Keller, 2003).

Segundo Bergkvist e Bech-Larsen (2010), o senso de comunidade foi estudado com a finalidade de compreender a o valor da questão social na identidade do indivíduo e, por consequência, o amor à marca.

O Senso de Comunidade não se delimita aos indivíduos que utilizam a mesma marca, mas sim aos que se identificam uns com os outros.

Materialismo

O materialismo, como o nome indica, é normalmente associado ao consumo conspícuo, pelo que a satisfação é obtida através do reconhecimento social e não do proveito em si da aquisição do produto (Santos e Fernandes, 2011).

Este antecedente do amor à marca tem várias definições e perspetivas. Para Ward e Wackman (1972:54), o materialismo é uma linha orientadora para a valorização dos bens materiais e abordam o dinheiro para definir a felicidade e o desenvolvimento social do indivíduo. Por outro lado, Belk (1985) defende que o materialismo tem três traços de personalidade associados: a possessividade, a inveja e a falta de generosidade. Em 1993, Belk e Ger apresentaram o quarto traço de personalidade: a preservação. De acordo com este autor, a possessividade é o desejo de controlar a propriedade e sentir medo por perder as suas posses; a inveja é um pecado que aborda o desejo pelas posses alheias podendo o indivíduo criar um sentimento de raiva perante aqueles que possuem o que ele gostaria de ter; a falta de generosidade expressa a falta de intenção de partilhar e/ou dividir as suas posses com os outros; por fim, a preservação que se trata de ter uma tendência para tornar as memórias num ato tangível, por exemplo, através de fotografias ou souvenirs.

No entanto, para Richins e Dawson (1992), o materialismo é um valor, que o consumidor coloca em expectativas altas a realização e o prazer, que acreditam que a posse de bens é o modo mais consciente para cumprir estes objetivos. Neste sentido, este conceito inclui três elementos fundamentais: a posse e aquisição de bens como elemento fundamental na vida – centralidade; a relação direta entre a felicidade e a posse de bens, onde a felicidade só é alcançada por meio de posses – felicidade; tendência em julgar a si mesmo aos outros em função do que possui, sendo então um símbolo de sucesso – sucesso (Ahuvia, 1992; Ahuvia e Wong, 1995).

O Materialismo, inegavelmente, relaciona-se diretamente com a posse.

Consumo de Status

Frequentemente associado ao materialismo, o status foi genericamente definido por Bourdieu (2008) como a posição social de cada um na sociedade de acordo com os gostos e padrões de consumo.

Os consumidores demonstram o seu sucesso e status através de um consumo exacerbado, chocando aqui com o materialismo, pois o consumidor acredita que o consumo e, conseqüentemente, a sua exposição social seriam uma forma de expressar as suas conquistas (Belk, 1985; Solomon, 1985,1992; Richins e Dawson, 1992).

Para Eastman et al., (1999), o consumo de status é uma motivação que os consumidores encontram para projetarem a sua posição social por meio de produtos que os ostentem com fim a serem reconhecidos nesse núcleo.

Outra definição deste antecedente, Donnenwerth e Foal (1974:786) defendem o status como "uma expressão de juízo valorativo que transmite alto ou baixo prestígio, respeito ou estima".

De acordo com este conceito, Ahuvia e Wong (1995) abordam uma breve consideração acerca da sociedade de hoje em ida relativamente à valorização dos bens materiais, das posses e do consumo com o intuito de elevar o ego, demonstrar a sua posição social.

Nesta lógica, o consumo de status acontece da forma como os indivíduos sinalizam o seu status para e na sociedade expressando através de bens de consumo.

Num contexto de marcas, Hughes (1996) afirma que a popularidade de uma marca, nalguns casos, pode estar relacionada com o status que esta poderá oferecer aos seus consumidores. Portanto, este antecedente envolve-se diretamente com o Materialismo, presumindo a valorização das posses dos bens materiais como uma forma de expressar o sucesso.

O Consumo de Status pode ser definido de acordo com Eastman et al.:
“O processo motivacional no qual indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social através do consumo conspícuo de bens de consumo que simbolizam e conferem status tanto para o próprio indivíduo, quanto para aqueles indivíduos significativos que o cercam.” (Eastman et al., 1999:42)

Atitude Face ao Dinheiro

A perspectiva e a atitude de cada pessoa perante o dinheiro podem influenciar e interferir nos padrões de consumo, hábitos e até nos valores pessoais.

A atitude face ao dinheiro está totalmente relacionada com o materialismo e o status, pois os consumidores que concebem o dinheiro como um ícone para o sucesso estão predispostos ao materialismo e ao consumo pelo status.

Segundo Burgogne (1990); Fank (1994); Forman (1987); Fumham (1984); Goldberg e Lewis (1978); Tang (1992); Wemimont & Fitzpatrick (1972); e Zelizer (1989) existe três grupos de consumidores cruciais na atitude face ao dinheiro: os consumidores que elegem o dinheiro como um meio de obter poder e utilizam o dinheiro para dominar e impressionar outras pessoas; consumidores que desconfiam e suspeitam relativamente ao dinheiro, sentindo hesitação quando lidam com o dinheiro e quando têm em posse determinados produtos. Este nicho é menos impulsivo e demonstram uma prevalência baixa na realização de compras porque são mais sensíveis ao preço e não agem sob impulso; o último grupo perspectiva o dinheiro como uma fonte de ansiedade aliviando esta reação através da compra compulsiva (Valence et al., 1988). Quando não compre sentem-se com uma ansiedade extrema.

De acordo com a escala de Tang (1995), compreende-se a atitude face ao dinheiro de acordo com três dimensões: a percepção do sucesso traduzido pelo dinheiro; a maneira como este é orçamentado e a percepção negativa que é possível o consumidor ter face ao dinheiro.

Contudo, Tang (1993) inicialmente definiu seis fatores: o dinheiro é bom, importante, valioso e atrativo; percepção e atitude negativa relativamente ao dinheiro; o dinheiro é símbolo de conquista e de sucesso; o dinheiro seria uma honra; a orçamentação do dinheiro feita pelo consumidor e por fim o dinheiro dá liberdade e autonomia.

Consequências do *Brand Love*

Após a enunciação dos antecedentes ao *Brand Love*, prossegue-se à revisão da literatura com as suas consequências, sustentadas pela revisão da

literatura, são elas: lealdade à marca, advocacia da marca, envolvimento ativo, word-of-mouth positivo, intenção de pagar preço premium.

Lealdade à marca

Com um enorme destaque nas consequências, a lealdade está inerente em todos os consumidores *brand love*. A importância da lealdade é bastante conceituada por Singh e Sirdeshmukh (2000) interpretando-a como a moeda corrente do mercado do século XXI. Para Ndubisi (2005) e Pfeifer (2005) adicionaram à lealdade a ótica dos custos, onde a procura e a permanência de um novo cliente seria cinco ou seis vezes superior aos custos de manutenção dos clientes leais.

Hoje em dia, a percepção deste conceito retrata-se muito mais o lado cognitivo e emocional associada ao processo de compra. Genericamente, prevê-se que um verdadeiro consumidor leal possui um compromisso de recompra com a marca e tende a estar mais consciente a divulgar a marca e negligencia por completo as chamadas de atenção das marcas concorrentes.

A existência de uma relação positiva entre amor à marca e lealdade foi encontrada em vários estudos (e.g., Carrol & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Roy et al., 2012; Batra et al., 2012).

Dick e Basu (1994) diferenciam duas dimensões de lealdade, atitude relativa do consumidor e o comportamento padrão de patrocínio, dividindo a lealdade em quatro categorias. A primeira categoria caracteriza-se na existência de uma atitude positiva pela parte do consumidor relativamente à marca e um alto nível de recompra. A segunda passa por uma lealdade positiva que se mantém na mesma categoria, porém o comportamento repetitivo de compra é menos frequente. A terceira é tratada como falsa lealdade ou lealdade espúria que contém o padrão de recompra elevado e a atitude relativa baixa. Por último, a Não Lealdade ou Ausência de Lealdade, onde não existe qualquer atitude relativa nem de recompra (Siddigi, 2011:18)

Perante este sentimento diferente, encontra-se a preferência em estar temporariamente privado de um produto em vez de recorrer a marcas rivais, um consumidor *brand love* está disposto a ir a outras lojas em busca do produto, caso este não esteja disponível num local de compra habitual (Carrol & Ahuvia, 2006).

Deste modo, no caso de um consumidor *brand love*, Roy et al. (2012) afirmam que realmente ele não pensará em possibilidades disponíveis no mercado e simplesmente ignorará os concorrentes, o que reduzirá a pressão concorrencial traduzindo e conseqüentemente uma maior lealdade.

Envolvimento ativo

Hoje em dia deparamo-nos com uma vasta diversidade de produtos e com consumidores muito exigentes. Com isto, nem todos os consumidores ficam satisfeitos com os produtos que consomem e mesmo os que estão satisfeitos não são necessariamente leais.

Num estudo sobre os antecedentes e as conseqüências do *brand love*, Bergkvist e Bech-Larsen (2010), asseguram que existe uma relação positiva entre o amor pela marca e o envolvimento ativo. Este envolvimento é referido quando os consumidores estão decididos a investir os seus recursos pessoais: tempo, energia, dinheiro; com a marca amada e, por conseqüência, o word-of-mouth positivo é utilizado, pois o consumidor sente a necessidade de falar bem da marca a outras pessoas, bem como a visita ao website da marca e a recompra de produtos. Nesta lógica, os mesmos autores afirmam que a relação direta e positiva entre o envolvimento ativo e o *brand love* evidencia que este último poderá traduzir-se não apenas no word-of-mouth positivo (Carroll & Ahuvia, 2006) mas também noutras atividades relacionadas com a marca com um nível de interação superior (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010).

De acordo com Keller (2001), o envolvimento ativo é o último passo na construção de uma marca forte que quando é alcançado o consumidor sentir-se-á neste nível com a marca. Para Carroll e Ahuvia (2006), os produtos ou marcas amadas requerem uma quantidade razoável de energia e tempo, deste modo, aqueles que os amam estão mais propensos a atingir um envolvimento ativo.

Advocacia da marca

A Advocacia da marca é referente a uma figura pró-ativa do consumidor com a marca e é considerada como um ranking de classificação alusivo aos diferentes tipos de consumidores, sendo classificados pela postura que possuem de acordo com as marcas consumidas (Schultz, 2000).

Os leais silenciosos não propagam informações sobre a marca, mas quando são interrogados, inconscientemente, falam bem e incentivam os outros a consumir a marca.

Os consumidores “amigos e família” são referências no seu grupo de amigos e de família realçando e motivando a bons negócios e indicações. Confirma-se que este tipo de consumidor faz parte do sucesso de uma marca.

Os Entusiastas costumam ser membros de clubes de interesse e associações com uma interação ativa com outros usuários das marcas e produtos que utilizam.

Outro tipo de consumidores são os pioneiros. Estes são confiantes e ligados comprovando-o estando sempre a par das novidades e testando novas tendências e produtos também com o forte uso da internet. Por norma são bastante credíveis e são procurados para formadores de opinião.

Os Mercenários são o único grupo de consumidores que é afetado pelas formas tradicionais do Marketing Relacional. A lealdade relaciona-se com as recompensas e descontos oferecidos pela marca. O número populacional dos mercenários é muito alto.

Com o decorrer dos anos, a advocacia da marca passou a assumir uma forma de um subconjunto independente de Marketing. Para Lawer e Knox (2006), este antecedente é uma forma de orientação avançada para o mercado de acordo com anseios, conhecimento e o envolvimento do consumidor. Permanece uma procura constante por um relacionamento intenso com elevados níveis de confiança, transparência e diálogo com o consumidor.

Segundo Lacey e Morgan (2009), a advocacia da marca é um fator vital tanto a níveis financeiros das empresas como para a inteligência de mercado. Como consequência, a empresa torna-se mais eficaz quando as informações dos clientes são partilhadas voluntariamente em pesquisas de mercado.

Word-of-mouth positivo

O Word-of-mouth positivo é um dos benefícios que o amor consegue criar relativamente às marcas.

Os indivíduos que sentem uma ligação forte tendem a assumir um compromisso, um investimento na marca e desejam que esta dure fazendo o que for preciso. Para eles, a marca e/ou os produtos são insubstituíveis, querendo ter uma relação próxima e íntima, ficando stressados ou ansiosos com uma possível separação. Contudo, é expectável que o consumidor se manifeste numa atitude defensora pela marca estando automaticamente predisposto a dedicar tempo a falar bem sobre ela a amigos e familiares (Kim et al., 2010).

Portanto, este conceito está correlacionado com a ideia do consumidor, que ama uma marca, recomendam-na a inúmeras pessoas e falam positivamente a terceiros e amigos (Carrol & Ahuvia, 2006).

Intenção de pagar preço premium

Os consumidores que nutrem sentimentos de amor por uma certa marca, estão disponíveis a dedicar o seu tempo e esforço à marca demonstrando aceitar pagar um preço superior por essa (Thomson et al., 2005).

Desta forma, quando os indivíduos sentem uma ligação emocional forte por uma determinada marca, eles manifestam e desejam manter-se próximos com a mesma, pelo que perante o sentimento de ansiedade associado a uma eventual separação com a marca, há uma tendência de demonstrarem completamente insensíveis ao preço em relação à marca amada (Sarkar, 2011). Isto é, os consumidores que amam marcas, não irão trocá-las se o preço aumentar. Porém, o quanto o consumidor estará disposto a pagar e a fazer sacrifícios é em função do nível de amor sentido pela marca (Batra et al., 2012; Kim et al., 2010; Sarkar, 2011) e das respetivas motivações de consumo.

EMOÇÃO E RAZÃO

Facilmente confundidos, as emoções e os sentimentos são bastante diferentes, embora se relacionem.

As emoções são reações neurológicas a um estímulo emocional com respostas de um nível inferior, ocorridas nas regiões subcorticais do cérebro humano, na amígdala – faz parte do sistema límbico; e no neocórtex - parte do cérebro que lida com pensamentos conscientes, de raciocínio e de tomada de decisão. A amígdala é o motor da excitação emocional, regula a libertação de

neurotransmissores que são essenciais para a consolidação da memória, uma vez que as memórias emocionais, geralmente, são mais fortes e duradouras.

Uma vez que as emoções são físicas e instintivas, instantaneamente conseguem provocar reações corporais – podem ser medidas por dilatação pupilar (rastreamento ocular), condutância da pele (GSR), atividade cerebral (EEG fMRI), frequência cardíaca (ECG) e expressões faciais. Por outro lado, as reações emocionais são difíceis de codificar.

A principal diferença é que, enquanto as emoções são associadas a reações corporais que são ativadas, os sentimentos desenrolam-se nas nossas mentes e são provocados por emoções e originam de acordo com as nossas experiências pessoais, crenças, memórias e pensamentos ligados a uma emoção específica. Um sentimento é um “produto” secundário do cérebro que percebe uma determinada emoção e atribui automaticamente um significado.

Cérebro: Sistema 1 e Sistema 2

A nossa mente não pára. Para entender o que se passa, sentimo-nos obrigados em racionalizar os pensamentos e consciencializarmos que há pensamentos que não sabemos a sua origem nem a sua razão. É um facto, ainda não atingimos o poder de investigar passo a passo como é que, com a nossa intuição, conseguimos evitar um obstáculo enquanto estamos a conduzir ou detetar, pelo tom de voz de uma pessoa, se está tudo bem ou não. O trabalho mental que gera impressões, intuições e decisões ocorrem silenciosamente na nossa cabeça.

Todas as pessoas realizam prodígios de perícia intuitiva várias vezes ao dia e, maioritariamente, detetam com eficácia o mais leve traço de raiva na primeira palavra de uma conversa ao telefone e reagem rapidamente a sinais súbitos de que o motorista no carro da faixa ao lado é perigoso. Porém, a espontaneidade de uma solução intuitiva falha por vezes: nem uma solução especializada nem uma resposta heurística vêm à mente. Nestes casos, o ser humano pensa de forma menos rápida e mais deliberada.

Neste sentido, podemos afirmar que, de acordo com Daniel Kahneman (2011) existem dois tipos de sistemas: sistema 1 e sistema 2. O sistema 1 é

associado ao pensamento rápido, automático e funciona com pouco ou nenhum esforço e com nenhuma percepção de controlo voluntário. Este pensamento integra as duas variações do pensamento intuitivo – o especializado e o heurístico – bem como as atividades mentais inteiramente automáticas da percepção e memória.

Contrariamente, o sistema 2 é o pensamento devagar, aloca atenção às atividades mentais mais complexas associadas a escolhas refletidas e à concentração.

Para Kahneman (2011) o Sistema 1 é o resultado sem o mínimo de esforço das impressões e sensações - as principais fontes das crenças explícitas e escolhas deliberadas do Sistema 2. É de salientar que as operações automáticas do Sistema 1 originam padrões de ideias surpreendentemente complexos, mas somente o Sistema 2, pode construir pensamentos em séries com lógica.

O Sistema 1 é traduzido por atividades automáticas como: completar provérbios, aperceber-se que um objeto está mais distante que outro, responder automaticamente à conta $2+2$, ler palavras em outdoors e compreender uma pergunta simples.

O ser humano nasce para compreender o mundo que está à nossa volta. Nasce a reconhecer objetos, logótipos e orientar a sua atenção. Todas as outras atividades mentais tornam-se automáticas com a prática a longo prazo e o conhecimento fica armazenado na memória e tem-se acesso sem intenção e sem esforço.

As diferentes operações do Sistema 2 têm uma característica em comum: exigem atenção e são totalmente interrompidas quando a atenção é desviada. Como por exemplo concentrar a atenção nos palhaços do circo, concentrar-se na voz de uma determinada pessoa num ambiente barulhento, procurar uma mulher de cabelos brancos e até mesmo dizer o seu número de telemóvel.

O Sistema 2 tem a capacidade de, por vezes, conseguir modificar a forma como o Sistema 1 funciona, programando as funções automáticas de atenção e memória.

As atividades mentais que requerem esforço interferem umas com outras, então é muito complicado conduzi-las ao mesmo tempo. Sendo assim, só é

possível fazer várias coisas ao mesmo tempo se estas forem fáceis e pouco exigentes. Todo o ser humano tem uma certa consciência da capacidade de atenção limitada que cada um tem, e, conseqüentemente o nosso comportamento social leva em consideração essas limitações.

É curioso que, se o Sistema 1 funcionar com dificuldade, o cérebro recorre imediatamente ao Sistema 2 para fornecer um processamento mais complexo, detalhado e específico que solucione o problema.

É da inteira responsabilidade do Sistema 2 a contínua monitorização de seu próprio comportamento — o controle que o mantém educado quando está furioso e que o alerta e mantém com mais atenção quando está a conduzir à noite. O Sistema 2 é mobilizado para aumentar o esforço quando deteta um erro prestes a ser cometido.

Geralmente, tudo o que pensa e faz (Sistema 2) provém do seu Sistema 1, mas o Sistema 2 assume o controlo quando as coisas dificultam e, por norma, este tem a última palavra.

O conflito entre uma reação automática e uma intenção de controlá-la é comum no nosso dia-a-dia.

Funções do Sistema Nervoso

O sistema nervoso é o principal sistema de controlo, regulação e comunicação dos nossos corpos, composto essencialmente, pelo cérebro, medula espinhal, nervos e gânglios. Este sistema tem a particularidade de conseguir manter as pessoas em contato com o ambiente interno e externo regulando e mantendo o equilíbrio do corpo através do sistema endócrino. Do ponto de vista anatómico e funcional, os dois principais componentes são o sistema nervoso central (SNC) constituído pelo cérebro e medula espinhal e o sistema nervoso periférico (SNP) constituído somente pelos nervos.

Sistema Nervoso Central

O SNC é o sistema nervoso com maior interesse para estudar o comportamento do consumidor. O cérebro e a medula espinhal são as duas partes constituintes. O cérebro age como um centro de comando e, também, o

integrador dos estímulos que chegam, enquanto que a medula espinhal transmite as entradas neurais entre a periferia e o cérebro.

Sistema Nervoso Periférico

O sistema nervoso periférico integra uma rede de nervos com duas fibras: as fibras aferentes, que alimentam a informação ao cérebro, e as fibras eferentes, que distribuem a informação do cérebro. Para o bom funcionamento do corpo, o Sistema Nervoso Autónomo (SNA) garante o equilíbrio adequado com o controle consciente da pessoa, como por exemplo: digestão, taxa de respiração, salivação e transpiração, dilatação das pupilas, urinar e excitação sexual. Neste sentido, forma parte do Sistema Nervoso Periférico. Porém, se o Sistema Nervoso Central (SNC) sofrer danos acima do nível do tronco cerebral, as funções básicas cardiovasculares, digestivas e respiratórias ainda podem continuar a sustentar a vida.

Anatomia e estrutura funcional do cérebro

O cérebro representa a estrutura mais complexa do corpo humano, funciona como sede de comunicação do corpo e recebe informações sensoriais e motoras de diferentes partes. Este contém até cem bilhões de neurónios, ou células nervosas, que estão conectadas com inúmeras ligações mútuas possíveis. Os sinais são processados de forma ordenada em diferentes regiões do cérebro que podem ser classificados de acordo com as funções desempenhadas. Posteriormente, as entradas sensoriais são transmitidas para várias partes do sistema motor e essas mensagens do cérebro produzem padrões musculares e comportamentais específicos.

Neurónios e transmissão de sinal

O Sistema Nervoso tem dois tipos de células principais: os neurónios e as células de suporte. Os neurónios são células excitáveis que transmitem sinais elétricos e constituem as unidades funcionais do sistema nervoso, enquanto que as células de suporte são as células que envolvem os neurónios. Existe uma

grande diversidade de neurónios, diferindo a sua forma e estrutura dependendo das funções de cada um.

Os neurónios sensoriais são responsáveis pelo transporte de sinais externos do corpo para o sistema nervoso central e os recetores sensoriais, localizados na membrana celular dos neurónios sensoriais, têm a capacidade de conversão de estímulos em impulsos elétricos. Com isto, eles processam os sinais gravados pelos sentidos: visão, audição, paladar, olfato, tato, cócegas, calor, frio, dor e equilíbrio. Contudo, também processam as sensações viscerais, como a fome, náuseas e dor visceral.

Sinapses

O segredo do bom funcionamento do sistema nervoso é a sua comunicação e a conexão entre os neurónios. Entende-se por sinapses a junção entre os neurónios que proporcionam uma transmissão de sinal instantâneo. Portanto, são cruciais para os cálculos biológicos subjacentes à percepção e ao pensamento dos seres humanos.

Segundo Zurawicki (2010), a velocidade da transmissão dos sinais é fundamental para ter rápidos reflexos. Exemplificando, para que uma pessoa não se queime no pé, necessita de ter reflexos rápidos e no processo de transmissão, o sinal percorre a distância do pé para o cérebro (pé-medula espinhal-cérebro-medula espinhal-músculos que movem o pé) numa fração de segundos. A transmissão sináptica termina quando os neurotransmissores ligados aos recetores pós-sinápticos ou quebram ou são diretamente capturados pelo neurónio pré-sináptico para reciclagem. Consequentemente, a reabsorção após a libertação do neurotransmissor determina a extensão, duração e domínio espacial da ativação do recetor. Qualquer transmissor não removido da fenda sináptica bloqueia a passagem dos sinais subsequentes. Assim, o bom funcionamento do mecanismo de reabsorção é fundamental para a transmissão inicial do sinal, bem como para o processamento dos subsequentes. Certas condições, como por exemplo o transtorno obsessivo-compulsivo (TOC), que também afetam o comportamento do consumidor, surge devido a interrupções nos neurotransmissores. Por outro lado, quando uma célula pré-sináptica é estimulada

repetidamente ou continuamente, o resultado é uma libertação aumentada do neurotransmissor.

Sentidos

O bem-estar dos consumidores e a sua experiência sensorial é dependente do ambiente que os rodeia, é um facto que as empresas têm tido consciência. Para Hultén et al. (2009), os sentidos humanos não têm tido o verdadeiro valor na área do marketing, em contrapartida, nos últimos dez anos têm recebido mais atenção para o entendimento do comportamento do consumidor e a experiência. Nesta perspetiva, o autor ainda realça que os sentidos humanos devem ser entendidos como fator principal para o entendimento de comportamento individual dos consumidores e para a tomada de decisões.

Para além do mais, os sentidos humanos são uteis para construção de uma atração sensorial com o fim de intensificar as reações dos consumidores e, com isto, ser possível oferecer diferentes experiências aos consumidores (Costa, Zouein, Rodrigues, Arruda, & Vieira, 2012). A intenção de utilizar na integra os cinco sentidos no marketing é provocar entusiasmo, satisfação e prazer nos consumidores (Schimtt, 1999). Nesta visão, Djurovic (2008) salienta que diversas pesquisas concluem que quanto mais sentidos existirem num produto, melhor é a experiência da marca. O mundo é entendido através dos sentidos.

Visão

Um quarto de volume do cérebro destina-se ao processamento e integração de imagens visuais, o que leva a visão a ser um sentido muito importante para o ser humano, pois consegue ocupar uma área maior do que os outros sentidos. Uma das particularidades centrais do olho é a sua rápida capacidade de deslocação do foco próximo para dos distantes.

O procedimento da informação visual nos olhos inicia quando estes recebem sinais luminosos e, posteriormente, através da ótica do olho, são projetados sobre a retina e o nervo ótico envia uma mensagem direta para o cérebro. (Leon Zurawicki, 2010).

A visão é o sentido mais usado no marketing justificando que mais de 80% das comunicações são feitas por meio deste sentido (Shabgou & Daryani, 2014).

Para Valberg (2005), este é o sentido mais sedutor e determinante para entender o ambiente que nos rodeia e para Schiffman (2001) é o sentido mais soberano para os seres humanos e, na generalidade, necessitam dos sinais sensoriais visíveis e tangíveis com a finalidade de criar atenção sobre certos objetos e produtos no meio ambiente (Hultén B. 2013).

Outra definição para este sentido é a de Clarke et al (1989:253) que afirma que “é a partir da visão que advêm cerca de três quartos das nossas percepções. Com os olhos abertos, as sensações entram em cascata, sendo diretamente encaminhadas para o cérebro, ao longo do nervo ótico” (Ponte, 2011).

Krishna & Morrin (2008) complementa que algumas pesquisas realizadas têm documentado o impacto dos estímulos visuais no julgamento e nas decisões de compra na escolha do produto e na quantidade de compras, ou seja, no comportamento do consumidor. Neste sentido, Blesser (2010) sugere que a visão induz ao consumidor a capacidade de distinguir e escolher um determinado produto entre muitos: ““todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como únicos, e para que ocorra lealdade de marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor consiga diferenciá-lo entre tantos outros” (Janjar, 2010).

O cérebro tem a particularidade de processar características visuais como a cor, orientação, movimento e textura de profundidade estereoscópica (estrutura 3D) (Rupini & Nandagopal, 2015). Deste modo, Hultén (2013) concebe os estímulos visuais pontos fortes para estratégias de marca, logótipos, cores, formato da embalagem e concepção do produto. Porém, as cores têm um poder de reação diferente e, ao mesmo tempo, causam impacto mental nos consumidores (Shabgou & Daryani, 2014). As emoções e os sentimentos são influenciados pela cor porque têm um enorme efeito na avaliação dos consumidores para os produtos (Babin, Hardesty, & Suter, 2003). Para rematar, Gorne et al. (1997) defende que a escolha da cor é crucial para estimular os consumidores para a escolha de certos produtos e conseguirem absorver os sentimentos que a marca pode despertar (Hultén B., 2013).

Complexidade da percepção

Uma enorme quantidade de recetores sensoriais, revelam alterações dentro e fora do corpo, o que provoca a percepção do mundo ser limitada pela capacidade dos sentidos e do processamento de informação. Todos os cérebros são diferentes: anatomia e diferença de genes e o número e a especificidade da tarefa dos neurónios variam. O cérebro humano utiliza muita energia, sendo 60-80% de energia do cérebro é usado para a comunicação entre os neurónios e as suas células de apoio.

Cognição, Memória, Aprendizagem

Para Leon Zurawicki (2010), o querer adquirir experiência e conhecimento útil para orientar o comportamento em resposta aos fenómenos é o que nos torna humanos.

O termo “cognição”, que está localizado nas áreas do córtex pré-frontal, é associado ao pensamento, à aprendizagem e ao raciocínio.

Tanto o pensamento como a aprendizagem estão correlacionados com a memória, sendo organizadas sinapses neuronais no cérebro com a possibilidade de treiná-lo através da meditação (Lutz et al. 2004).

A memória é seletiva. A memória afeta o modo como os sinais recebidos são interpretados nas nossas mentes. Com o passar do tempo, as pessoas acabam por se esquecer da maioria das memórias, permanecendo as mais importantes. Como por exemplo, o nascimento de um filho vai ser sempre lembrado e relembado, ao passo que um filme interessante é facilmente esquecido (Leon Zurawicki, 2010). Não interessa o que vem à mente, os neurónios produzem o mecanismo da memória. Quando um neurónio morre, outros fogem também.

Segundo Leon Zurawicki (2010) não existe uma única parte do cérebro que armazene exclusivamente a memória, mas o “hipocampus” e o “lobo temporal” contribuem sendo responsáveis pelo pensamento e discurso. O “hipocampus” é responsável pela fixação da memória e se houver danos graves irão existir problemas para recordar. Este autor reforça ainda que uma perda completa impede a pessoa de manter na sua mente informações por mais de alguns

minutos. O “lobo temporal” desempenha um papel crucial no desenvolvimento da memória.

Sempre que um conjunto de neurónios se desliga em resposta a estímulos, a probabilidade de uma resposta neuronal semelhante acompanhe, mais tarde, um estímulo semelhante irá aumentar, o que significa que quantas mais sinapses houver, mais memória se consegue ter. Neste sentido, quando um neurónio se apaga, automaticamente verifica-se uma mudança física, que pela qual a deixa mais sensibilizada a uma nova estimulação do mesmo neurónio. Este processo é denominado de potencialização de longo prazo (LTP). Se repetir inúmeras vezes a visualização de campanhas publicitárias irá criar, involuntariamente, memórias poderosas.

Para rematar, estes fenómenos são os motivadores de vagas de memória, como os sentimentos de “*dejà vu*” e as palavras que estão “na ponta da língua”.

Tipos de Memória

Memória Semântica

A memória semântica é o acesso ao conhecimento dos acontecimentos, factos e do mundo, sendo um conhecimento enciclopédico e descritivo. A memória de logótipos e preços estão incluídos nesta memória e as palavras estão ligadas a outras áreas do cérebro responsáveis pelo processamento das sensações sensoriais do controle motor.

Memória Episódica

A memória episódica envolve apenas as experiências pessoais mais marcantes e importantes de cada pessoa, obtendo a lembrança do estado mental e das emoções que lhe estão associadas. É uma memória rica em dados, mais viva e específica. A formação de novas memórias episódicas envolve o hipocampo e, geralmente, o lobo temporal medial. O córtex pré-frontal ajuda na organização da informação para o armazenamento eficiente, estando automaticamente envolvido na codificação da nova memória episódica.

Tanto a memória semântica como a memória episódica criam uma maior categoria da memória declarativa contrastando com a memória processual, que consiste no repertório de habilidades adquiridas, tal como a habilidade de dançar.

Memória de Longo Prazo

O processo de gravação da memória de longo prazo pode levar até meses, pois implica, sobretudo, a consolidação de memória que conecta memórias distantes relacionadas. Neste sentido, as memórias individuais tornam-se um elemento de um quadro maior e dos arquivos pessoais integrados. Como parte do processo, o sono é considerado um fator importante no estabelecimento de memórias de longo prazo bem organizadas.

Do ponto de vista biológico, a memória de curto prazo envolve apenas as mudanças funcionais temporárias nas sinapses. A conversão do tipo de armazenamento de memória curto para longo prazo, ocorre através do aumento da força sináptica e de uma estabilização progressiva das alterações na sinapse. Neste modo, o fortalecimento do vínculo sináptico é uma função das mudanças anatómicas permanentes. No processo, todas as vezes que o hipocampo projeta as memórias, este envia mensagens para o córtex, onde cada elemento tinha sido registado inicialmente. De acordo com as teorias de consolidação de sistemas, uma vez que a memória episódica ou semântica é totalmente codificada na memória de longo prazo e armazenada nas áreas do neocórtex, torna-se independente do hipocampo no processo de recuperação. No entanto, a realidade pode ser mais complicada. Estudos recentes de pesquisadores britânicos afirmam que o hipocampo armazena os códigos para as memórias episódicas que abrangem o neocórtex. Não só a atividade nas áreas do hipocampo acompanha a recuperação de memórias, mas além disso eventos específicos parecem estar ancorados em partes distintas do "cavalo marinho".

A TECNOLOGIA EYE-TRACKING COMO TÉCNICA DE AVALIAÇÃO

Com a gradual evolução da tecnologia e das emergentes necessidades dos consumidores, a tecnologia *Eye-Tracking* surge para avaliar a experiência e a interação do utilizador com um determinado produto e/ou serviço em diversas

áreas (psicologia, medicina, marketing, publicidade e também nas áreas comerciais) com o benefício de medir a atenção visual por parte do utilizador e recolher, a analisar e examinar com o máximo de rigor os dados recolhidos.

Tecnologia Eye-Tracking

O *Eye-Tracking* é uma tecnologia caracterizada pelo acompanhamento do movimento ocular face a um ambiente visual (monitor, tela, televisão) de estímulos, registando todo o trajeto do olhar por parte do indivíduo, os seus tempos de pausa, a totalidade do tempo de fixação num dado ponto do ecrã e a sua respetiva velocidade de fixação (Duchowski, 2007) e, também, “apresentar um retorno em tempo real dos movimentos visuais realizados” (Fortunato-Tavares, 2008:1). Como tal, considerando as valias desta inovação, o *eye-tracking* facilita e ajuda a analisar dados sobre o comportamento do consumidor em conteúdos como imagens e websites e/ou em audiovisuais e videojogos.

Os movimentos oculares permitem determinar, por traços, onde é que a atenção está dirigida no campo visual, onde é que houveram fixações e poderá revelar a quantidade de processamentos que foram aplicados aos objetivos visualizados. Assim sendo, possibilita uma avaliação da eficiência e eficácia no cumprimento de tarefas e da medição da atenção visual.

Neste universo, o *eye-tracking* contém uma multiplicidade de utilidades, o que possibilita hoje em dia um lugar bastante prepotente na avaliação do comportamento e interação do utilizador com um dado serviço e/ou produto, possibilitando assim às entidades e investigadores desenvolverem serviços e produtos mais eficazes e eficientes para o consumidor.

O *eye-tracking* é uma solução a considerar para todo o tipo de estudos que tencionem desenvolver análises rigorosas do comportamento ocular perante um produto e/ou serviço. A inclusão desta tecnologia potenciou novas formas de avaliar o comportamento e tornou-se poderosa na interação do utilizador em variados contextos comunicativos.

Movimentos oculares e equipamentos de *Eye-Tracker*

É relevante compreender os mecanismos oculares e a forma como estes movimentos se orienta no campo visual.

Os movimentos oculares são descritos pela definição de *saccades*; conceito este que é associado aos movimentos espasmódicos rápidos dos olhos de um ponto para o outro. Posteriormente, existe um movimento em que os olhos fixam um ponto, o que determina que os movimentos oculares são segmentados em *saccades* e fixações. Porém, as fixações podem não ser estáticas, pois os olhos realizam, muitas vezes, movimentos com um tempo de duração entre 200 e 600 milissegundos, movimentos quase impercetíveis (Jacob, 1994).

De acordo com estas noções, a tecnologia do *eye-tracking* foi conduzida para que o registo dos movimentos oculares perante os estímulos visuais e/ou auditivos fossem bem-sucedidos. É no momento das fixações que é adquirido a maioria das informações relevantes por parte do utilizador (Rhodes, 2009).

Foi nos finais do século XIX que originaram as primeiras investigações sobre os movimentos oculares. Um oftalmologista francês, Louis Émile Javal investigou e descreveu os movimentos oculares durante a leitura e concluiu que são feitas pausas curtas (as fixações) e movimentos sacádicos. Contudo, os métodos iniciais para o seguimento das localizações das fixações do olho eram bastante invasivos pois envolvia o contacto direto com a córnea. Em 1901, surge a primeira técnica de *eye-tracking* precisa e não invasiva aplicando luz refletida na córnea por Dodge e Cline. Anos mais tarde, em 1930, construiu-se os primeiros equipamentos com lentes de contato – aparelhos desconfortáveis, pouco prático e sobretudo invasivos. Todavia, os equipamentos de *eye-tracker* só começaram a ter destaque e a serem confiáveis no início dos anos 50, tendo sofrido inúmeras alterações até hoje.

Apareceram uns equipamentos denominados por “*head mounted*”, constituídos por um capacete com armações agarradas à cabeça e com uma câmara de vídeo, pouco cómodos porque o queixo tinha de estar intacto a uma estrutura metálica. Contudo, atualmente é super cómodo tendo a vantagem de mover a cabeça livremente e conseguir registar os dados que o rodeia (Noldus, 2009).

O “Computer-Monitor *eye-tracker*”, é um equipamento que está ligado ao monitor de um computador que faz os registos de dados e tem o benefício de se poder visualizar em tempo real. Nesta lógica, apareceu o “*Table Mounted*” que é

caracterizado por ter aspecto de um monitor LCD, é muito preciso, muito confortável e permite a realização de testes de forma mais livre, pois não existe nenhum elemento anexado ao utilizador, permitindo assim a realização de testes de grande duração sem a desvantagem de causar cansaço ao utilizador (Fortunato-Tavares, 2008)

É importante referir que o estudo dos movimentos oculares tem por base uma hipótese denominada por “*strong eye-mind*”, que significa o que uma pessoa visualiza é deduzido como um indicador de pensamento atual/principal nos processos cognitivos.

MEDIDAS BIOMÉTRICAS E PSICOMÉTRICAS

Neuromarketing

Muitas das reações que pensamos ter o poder de as controlar são, na verdade, produzidas inconscientemente e emocionalmente. Apesar de acreditarmos afincadamente que as nossas decisões são racionais e conscientes, na realidade o nosso cérebro é condicionado pelas emoções e imediatamente antes de consciencializarmos essa decisão que pensamos ser racional. Após a decisão tomada, tentamos encontrar justificações plausíveis conscientes e racionais para as escolhas que tomámos.

Para entender o comportamento do consumidor, no final da década de noventa, Gerald Zaltam percebeu o alcance estratégico da utilidade da ressonância magnética ao realizar um estudo do cérebro de um indivíduo. Gerald Zaltam é considerado o criador do conceito de Neuromarketing após este estudo, uma vez que observou como a mente humana reage perante determinados estímulos externos, conclui quais são as reações que ocorrem no cérebro no momento da decisão e assim, permitir uma maior precisão quanto à oferta de produtos. Consequentemente, a década de noventa foi definida como a “*década do cérebro*” para o Governo Americano e outras nações, muitos recursos financeiros e materiais foram atribuídos para o seu estudo.

Genericamente, neuromarketing é um envolvimento entre a neurociência, *marketing*, psicologia e economia, sendo uma nova abordagem ao consumidor com suporte em técnicas de análise neurológica e psicológica com o fim de

compreender melhor o consumidor através do conhecimento do seu subconsciente. O neuromarketing concede a identificação de padrões de preferência e de consumo com um menor grau de risco sem ser de conhecimento profundo e manipulativo de cada consumidor. Deste modo, esta abordagem procura perceber o comportamento humano e as suas relações com o mercado com recursos a conhecimentos e técnicas de imagiologia e biometria.

Como Lindstrom (2009) defende: *“Se os profissionais de marketing conseguissem descobrir o que está a acontecer nos nossos cérebros para nos fazer escolher uma marca e não outra, eles teriam dado a chave para construir as marcas do futuro. É aí que entra o Neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a neurociência. Este analisa a chamada “lógica do consumo” - os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as nossas decisões de compra”*.

O Neuromarketing utiliza tecnologias com uma base científica para avaliar a resposta humana a inúmeros estilos de marketing; a neurociência estuda cientificamente o sistema nervoso e a neurociência cognitiva os processos associados ao pensamento e às emoções humanas – sendo estas as três áreas fundamentais desta nova abordagem, neuromarketing.

Com os recentes avanços tecnológicos e a contínua investigação da neurociência aplicada ao estudo de comportamentos proporcionam cada vez mais a aproximação ao conhecimento do consumidor através das técnicas de neuromarketing e descobrindo novos paradigmas acerca do funcionamento do cérebro humano relativamente a fatores emocionais do processo cognitivo.

Alguns dos métodos mais conhecidos e importantes utilizados neste tipo de estudos são:

- Ressonância Magnética Funcional (fMRI), um método que mede, em várias partes do cérebro, a mudança de atividade, observando o nível de oxigenação dos fluxos cerebrais;
- Eletroencefalograma (EEG), o método mais antigo que mede a variação da atividade elétrica do ambiente encefálico;
- *Eye-Tracking*, que observa o comportamento e a atenção visual;
- *Facial Recognition*, método que se baseia no tipo de emoções através da atividade facial;

- Sensores Biométricos, serve para medir a frequência cardíaca, condutância da pele e ritmo respiratório;
- Tomografia por emissão de Positron (PET), método que obtém imagens informativos sobre o estado funcional dos órgãos.

Para os estudos de *Neuromarketing*, a ressonância magnética funcional é a técnica mais utilizada porque é possível recolher ordenadamente imagens do cérebro a cada segundo que passa e identificar as áreas cerebrais que tenham maior atividade através da variação do nível de oxigenação sanguínea. Quando os neurónios são ativados necessitam de uma maior quantidade de oxigénio para compensar o aumento de atividade cerebral. Exemplificando, um indivíduo que esteja a ver uma publicidade na televisão com a qual se identifique, ou até mesmo com um produto ou marca apresentada, é existencial um aumento de sangue no seu córtex pré-frontal medial e as áreas cerebrais com maior fluxo sanguíneo são registadas a cada segundo, podendo ser vistas no computador as áreas com mais atividade (Camargo, 2009). Através deste exame, os investigadores, em Neuromarketing e comportamento do consumidor, têm capacidade de criar mapas de redes cerebrais em ação enquanto são processados pensamentos, sensações ou memórias.

Psicometria

Francis Galton, cientista britânico que descobriu a psicometria, afirma que a ciência explica a razão das respostas que os sujeitos dão ao escolher determinado item ou opção.

Desde sempre que se percebe diferenças individuais significativas entre as pessoas, tanto a nível intelectual como de aptidão e personalidade. Porém, só desde o século passado é que estas diferenças foram de interesse para estudos. Galton questionou pela primeira vez o problema da medição das diferenças individuais e, como tentativa de resposta, elaborou provas que são considerados os primeiros testes. Da psicofísica, a psicometria surgiu: *Psico* (alma) e *Metria* (medida).

A psicometria é um ramo especializado da psicologia que se orienta com a medição de processos psíquicos, desenvolvendo testes de avaliação psicológica

e aplica conhecimentos estatísticos e matemáticos à psicologia. Isto é, a psicometria é fundamentada na teoria da medida em ciências para explicar as respostas, dadas pelos sujeitos, a uma variedade de tarefas e propor assim técnicas de medida dos processos mentais. Este método tem como principal característica o conhecimento da natureza com maior precisão sendo possível comparar características psicológicas de diferentes pessoas de forma objetiva e realística. O principal objetivo da psicometria é aplicar métodos científicos no estudo do comportamento humano com uma descrição precisa e comunicável através de instrumentos padronizados. Esta área é aplicada em Psicologia e na Educação, representando a teoria e as técnicas de medidas de processos mentais, sendo fundamentada pelo método quantitativo.

Afirma-se que, através da psicometria, é atribuído um valor numérico a cada atributo psíquico de cada indivíduo que é revelado por meio da avaliação em questão. Esse valor permite ao especialista comparar com diversos resultados.

A psicometria oferece diversas ferramentas para a avaliação psicológica como entrevistas, observações e levantamento de dados. Os testes feitos neste ramo comparam o desempenho de uma pessoa relativamente a outras por meio de uma medida válida. Existem testes que medem o nível de inteligência, outros que conseguem caracterizar os traços principais de uma pessoa e outros que medem as habilidades para determinadas tarefas. Para serem comercializados e comprados por um psicólogo, estes testes têm de ser submetidos a processos de validação e aprovados pelo Conselho Federal de Psicologia.

Um teste mental é um instrumento de trabalho para medir realidades de ordem psicológica que serve de estímulo a um comportamento que se queira medir. O comportamento é avaliado através de uma comparação estatística com a de outros indivíduos colocados exatamente na mesma situação. Os testes psicológicos devem seguir três características: sensibilidade, validade e fidelidade.

Os itens dos testes podem ser transmitidos por palavras, imagem ou atividades relacionadas com movimentos e podem ser realizados através de computador. Estes têm de ser seguidos por critérios como a objetividade,

precisão, clareza, relevância, amplitude e equilíbrio e deverão ser desenvolvidos em diferentes níveis de dificuldade.

A interpretação destes testes são dados indicativos, ou seja, nunca revelam a verdade absoluta sobre uma pessoa.

II MARCO TEÓRICO, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Como já foi referenciado, o *Brand Love* é um conceito recente na área do marketing com uma grande complexidade e, por sua vez, com uma enorme variedade de perspectivas.

Induz-se a questão de, se é possível as pessoas apaixonarem-se genuinamente por uma marca desenvolvendo sentimentos tão profundos como os das relações interpessoais. Uma diversidade de autores confirma que realmente existe um sentimento forte que pode ser considerado amor, uma forte ligação emocional que os consumidores sentem ou podem vir a sentir por marcas (Roberts, 2005). Hoje em dia, muitos dos relacionamentos interpessoais são estabelecidos e veiculados através das marcas, de determinadas histórias míticas que consigam transmitir aos consumidores um estado emocional profundo de desejo e ligação íntima e romântica, Rosa, C.A (2016).

Os consumidores encaram o amor pela marca como uma relação normal com o produto ou o serviço que utiliza regularmente, assumindo uma relação de lealdade e fidelidade com a marca. Esta relação consolida-se e torna-se duradoura, Rosa, C.A (2016).

Neste sentido, garante-se que o *Brand Love* é essencial para compreender e segmentar o comportamento do consumidor. Neste modo, para a compreensão do comportamento do consumidor, surge o *neuromarketing*, um ramo do *marketing* que analisa os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra através de tecnologias com uma base científica. Os seres humanos acreditam que as suas decisões são racionais e pensam que têm o poder e o controlo da maioria das suas reações, porém, todas são produzidas por um carácter inconsciente e emocional. O nosso cérebro é absorvido pelas emoções exatamente no momento antes de consciencializarmos

as decisões que acreditamos ter origem racional. Após a tomada de decisão, é natural os seres humanos tentarem encontrar respostas plausíveis conscientes e racionais para as escolhas que foram tomadas. Para analisar as características físicas e comportamentais de cada consumidor, surge a biometria – técnica utilizada neste estudo através do *Eye-Tracking*.

Aliada à biometria é a psicometria, um ramo da psicologia que mede processos psíquicos através do desenvolvimento de testes de avaliação a nível psicológico onde se aplica conhecimentos estatísticos e matemáticos à psicologia e propõe-se técnicas de medida dos processos mentais.

Bagozzi, Ahuvia e Batra (2016), afirmam que as escalas de medida do *Brand love* com 56 itens e a sua versão mais reduzida com seis itens não têm comprovado a sua operacionalidade, sendo possível desenvolver ainda uma versão com 13. No seu artigo comprova que a escala reduzida *Brand Love 13* é um parcimonioso instrumento de medida deste conceito “amor à marca” (*Brand love*), de ultra satisfação e envolvimento com uma marca de produto ou de serviço.

Dada a complexidade do *Brand Love* e da exploração das mais fiáveis e adequadas medidas de avaliação daquele estado de espírito dos consumidores fidelizados de uma marca, optou-se por efetuar uma experiência conjugada utilizando para as medições psicométricas a referida escala *Brand Love 13*, e para as medidas biométricas complementares a *Fixação visual* por *eye-tracking*, através de dois indicadores-chave: *número de fixações* e *duração das fixações*.

Assim, desenvolveu-se um teste quasi-experimental seguido por um desenho 2x2 post-hoc a dois grupos de consumidores regulares de perfumes femininos: (a) grupo experimental (ET) e (b) grupo de controlo (SET).

As medidas biométricas por *Eye-Tracking* foram utilizadas para o grupo experimental (ET) juntamente com medidas psicométricas, a escala *Brand Love 13* (Bagozzi et al., 2016), uma escala adaptada e validade para a língua portuguesa com uma variável dependente adicional, designada por *Brand Love 13+1*. Ao grupo de controlo (SET) aplicou-se somente as medidas psicométricas, a escala *Brand Love 13+1*. Esta escala é constituída por quinze itens, com os dois primeiros variáveis-filtro, 11 itens da escala original *Brand Love* de Bagozzi, Batra

e Ahuvia (2016), e um item adicional de medida do grau de sentimentos resultantes.

Questões e Hipóteses de Investigação

Após determinado o problema de investigação, é fundamental focalizar a investigação. Assim, a formulação e definição das questões de investigação é imprescindível para preparar a resposta ao problema.

Contudo, para as questões de investigação estarem devidamente formuladas, é pertinente que esta seja realista e exata e que a sua interpretação não seja ambígua. Para além disso a questão de investigação deve ser uma pergunta aberta para que dessa forma seja possível dar variadas respostas à questão que está a ser alvo de estudo (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Tendo em conta estes princípios, coloca-se a seguinte questão abrangente para investigar a problemática levantada por esta tese:

RQ: Será que as medidas biométricas de per se e quando conjugadas com as medidas psicométricas (i.e. escala Brand Love), para a medição das preferências e atração pelas marcas, acrescentam exatidão e discriminação nessas aferições?

Assim, em resposta a esta questão levantam-se as seguintes e pertinentes hipóteses de investigação:

H1: As medidas psicométricas quando conjugadas com as biométricas comparativamente às medidas psicométricas somente, medem com mais exatidão o *brand love* e o grau de *sentimentos* dos consumidores pelas marcas de perfumaria feminina.

H2: As medidas biométricas por *eye-tracking* permitem obter uma escala independente, de grandeza das preferências inconscientes dos consumidores pelas marcas de perfumaria feminina.

H3: As medidas psicométricas isoladamente medem com menor discriminação que as medidas conjugadas, o grau de atração dos consumidores pelas marcas de perfumaria feminina.

III METODOLOGIA

Neste capítulo é descrita a abordagem metodológica do presente trabalho de investigação.

A área científica desta investigação experimental focaliza-se, essencialmente na medição do *brand love*, através das tradicionais medidas psicométricas e, adicionalmente auxiliado por medidas biométricas, aplicadas por um *caso quasi experimental* com consumidores de seis marcas de perfumes femininos, conjugando medidas biométricas: *Fixação Visual* obtidas pelo instrumento de *eye-tracking*, e medidas psicométricas, obtidas pela escala original *Brand love 13+1* (adaptada de Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2016).

Plano de investigação

A presente dissertação é composta por um estudo de caso empírico que pretende comprovar os efeitos das medidas psicométricas e biométricas na compreensão da preferência e atratividade por marcas de perfumes femininos, dado o carácter eminentemente emotivo deste tipo de consumos.

O estudo foi desenvolvido em duas fases sequenciais: uma inicial de carácter exploratório e, posteriormente, uma fase confirmatória aplicada segundo métodos mistos (quali-quantitativo), conforme figura 1.

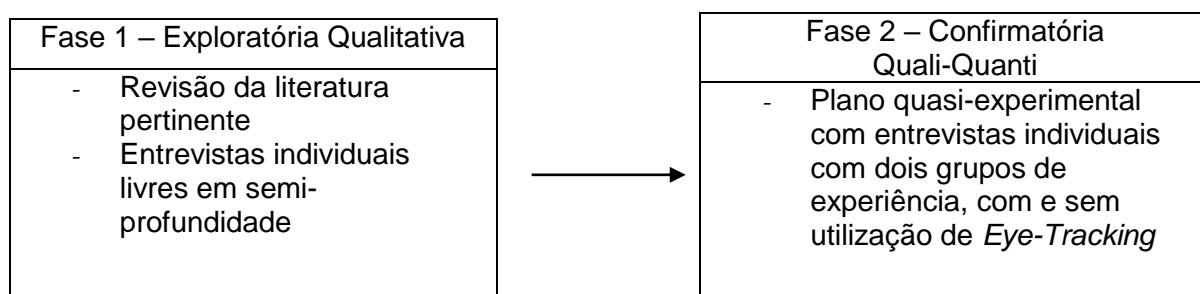


Figura 1 - Desenho metodológico: fases, sequência e tarefas da investigação

Fase 1 – Exploratória Qualitativa

Na primeira fase, de carácter exploratório, desenvolveu-se medidas qualitativas de recolha das marcas comerciais de perfumaria feminina mais notórias para o público-alvo - mulheres de 20 a 25 anos de idade.

Fase 2 – Confirmatória Quali-Quanti

Na segunda fase, de carácter confirmatório, foi desenvolvido pelo método quasi-experimental (dado não ter sido aleatória a distribuição dos sujeitos pelos grupos) segundo um desenho 2x2 post-hoc, com apresentação de estímulos e medidas posteriores, a dois grupos de consumidores regulares de perfumes femininos: (a) o grupo experimental (ET), e (b) grupo de controlo (SET). Ao grupo experimental (ET) aplicaram-se medidas biométricas, por *Eye-Tracking*, conjugadas com medidas psicométricas: escala multi-item adaptada e validada para a língua portuguesa, *Brand Love 13* (Ahuvia et al., 2016). Ao grupo de controlo (SET) aplicou-se exclusivamente as medidas psicométricas (*Brand Love 13+1*). A ambos os grupos foram apresentados previamente estímulos constituídos por “cartões” com os logótipos das seis marcas mais notórias - seleccionadas exploratoriamente na fase 1 da investigação.

Participantes

Na fase inicial, exploratória, a amostra foi de conveniência e constituída por recrutamento ocasional de 28 mulheres, com 20 a 30 anos de idade, consumidoras regulares de perfume.

Na fase seguinte, confirmatória, a amostra foi igualmente de conveniência por recrutamento ocasional de sujeitos do grupo-alvo de consumidores de marcas de perfume, sendo constituída por 30 mulheres, com idades entre os 20 e os 25 anos, recrutadas aleatoriamente junto a pontos de venda/locais de compra.

Instrumentos

Os instrumentos utilizados neste estudo foram: na fase 1 exploratória qualitativa, um guião-cartão (estímulo) com uma pergunta sobre a utilização e preferência de marcas de perfumaria, conforme anexo A (instrumentos de investigação); na fase 2 confirmatória quali-quanti, para as medidas psicométricas, foi utilizado um questionário adaptado para português, da escala *Brand Love 13* (Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2016); e para as medidas biométricas um dispositivo de *eye-tracking* - Tobii T120, composto por um computador portátil

equipado com o software Tobii Studio e por um sistema de infravermelhos que permite captar e registar os movimentos oculares em tempo real, a partir dos estímulos apresentados no ecrã do computador -, alimentado por estímulos constituídos por cartões com os seis logótipos das marcas mais votadas, em seis sequências de colocação dos logótipos, com ordem aleatória de apresentação aos sujeitos.

A escala utilizada para as medidas psicométricas, designou-se *Brand Love 13+1*, composta por quinze itens, sendo os dois primeiros variáveis-filtro sobre a utilização e preferência da marca, a partir de um conjunto de seis marcas apresentadas por estímulo com representação gráfica dos logótipos das marcas. Esta escala foi adaptada e pré-testada para o contexto português, utilizando 11 itens da escala original *Brand Love* de Bagozzi, Batra e Ahuvia (2016), e um item adicional de medida do grau de sentimentos resultantes.

Estas variáveis de seleção apresentadas por estímulos visuais (logótipos das seis marcas) pretendiam obter a preferência por uma única “marca preferida/mais atrativa” por parte de cada um dos sujeitos. Os restantes treze itens de medida do *Brand Love* e do grau de sentimentos provocados, utilizaram: (a) da P1 à P12, uma escala intervalar empírica de 1 a 7: 1 – Nada; 2 – Um pouco; 3 – Moderadamente -; 4 – Moderadamente; 5 – Moderadamente +; 6 – Um tanto; 7 – Muito; e (b) para o item P13 a escala intervalar empírica de 1 a 7: 1- Suaves (Fracos); 2 – Suave +; 3 – Médios -; 4: Médios; 5 – Médios +; 6 – Intenso -; 7 – Intensos (Fortes).

As medidas biométricas de *Fixação Visual* através de *eye-tracking*, foram efetuadas por meio de uma medida original composta por duas variáveis de observação: (a) duração das fixações (*fixation duration*) e (b) número de fixações (*# fixations*), às quais foi atribuído um score de 6 a 1 respetivamente para o primeiro ao sexto lugar de classificação de cada variável para cada marca. A *Fixação Visual* é uma variável artificial composta pela média dos valores das duas variáveis originais de medida do *eye-tracking*, que apresentam entre si uma muito forte correlação positiva (Pearson=0,985).

As medidas psicométricas foram efetuadas a partir da escala de *Brand love 13+1*

Procedimentos

Preparação do teste experimental

Foi desenvolvido um procedimento através de uma metodologia qualitativa, na qual, em primeiro lugar, se efetuou uma revisão da literatura pertinente de forma a adquirir conhecimentos mais relevantes sobre a temática de investigação, principalmente, sobre *brand love*, *neuromarketing*, psicometria e biometria. Em segundo lugar, foi efetuada uma análise crítica de modelização para ser adotada na investigação.

Em seguida, procedeu-se a um conjunto de entrevistas pessoais cara-a-cara em semi-profundidade para definir exploratoriamente as marcas mais notórias e preferidas do grupo de consumidores-alvo: mulheres jovens entre os 20 e 25 anos de idade. Estas entrevistas decorreram durante uma semana no espaço de entrada do IADE, sendo recrutadas ao acaso por quotas visuais. Após a abordagem e concordância dos entrevistados, eram-lhes questionado quais as marcas de perfumes que utilizam e preferiam. Identificaram-se assim seis marcas comerciais mais notórias: Carolina Herrera, Dior, DKNY, Giorgio Armani, Hugo Boss e Paco Rabanne.

Teste experimental

Posteriormente, entrou-se na fase confirmatória da investigação, na qual se elaborou um teste quasi-experimental segundo um desenho 2x2 post-hoc a dois grupos de consumidores regulares de perfumes femininos: (a) o grupo experimental (ET), e (b) grupo de controlo (SET).

Preliminarmente, foi efetuado um pré-teste aos procedimentos com *eye-tracking* a sujeitos selecionados aleatoriamente com o objetivo de identificar problemas de compreensão e execução da experiência quanto ao grupo experimental (ET). Os participantes dirigiram-se a uma sala no IADE isolada e em condições de total tranquilidade, sendo convidados a sentarem-se em frente ao computador. Inicialmente foi-lhes explicada a mecânica da experiência e efetuados ajustes e aferições do equipamento para visionamento dos estímulos. Em seguida, iniciou-se a experiência com a visualização no ecrã do computador dos seis cartões/estímulos (uma quadrícula com seis logótipos das marcas de

perfumes, conforme anexo A) com posicionamentos diferentes à medida da mudança de sequência dos cartões apresentados aleatoriamente a cada participante, com intervalos entre estímulos de cinco segundos e uma exposição desses mesmos estímulos de cinco segundos de duração. Após este procedimento, foi apresentado aos sujeitos o questionário *Brand love 13+1*.

Após a realização do pré-teste - que permitiu melhorar pequenos pormenores de execução - deu-se início à experiência com (a) 15 sujeitos do grupo controlo (SET) apenas por medidas psicométricas, aos quais se aplicaram os estímulos e o questionário *Brand love 13+1*, conforme anexo A; e (b) 15 sujeitos do grupo experimental (ET) aos quais se aplicou conforme descrito, os procedimentos com *eye-tracking* e questionário, respetivamente medidas biométricas e psicométricas conjugadas.

IV RESULTADOS

Análise e interpretação de dados

Neste estudo, foi efetuado um teste de Alpha Cronbach de confiabilidade do questionário (instrumento psicométrico *Brand love 13+1*), o qual apresenta um valor de boa consistência interna (alpha padronizado=0,858), conforme quadro 1.

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,863	,858	13

Quadro 1 – Teste de Alpha de Cronbach para a escala *Brand Love 13+1*

Em seguida, efetuou-se uma análise descritiva dos dados para compreender o comportamento da amostra experimental, de conveniência, face aos itens da escala (P1 a P13).

Constata-se que as propriedades estatísticas dos dados são satisfatórias a nível univariado quanto à independência, a normalidade da distribuição e à homogeneidade da variância. Não se constata casos de dados ausentes. As

restantes propriedades psicométricas dos itens da escala, nomeadamente o desvio-padrão, não sugerem qualquer imparidade, conforme quadro 2.

	P1- Demonstra quem sou	P2- Transmite a imagem de quem sou	P3- Mais senti- do à minh a vida	P4- Penso na marca fav	P5- Investir dinheiro para melho r produtos	P6- Desejo de utilizar vestuário	P7- Interagi com a marc a no passa do	P8- Sinto atraç ão natur al pela marc a	P9- Sinto emoci onalmente ligado com a marca	P10- A marca é divertida	P11- Vou utilizar a marca durante muito tempo	P12- Sentiria ansiedade	P13- Sentimentos são
N	Válido 30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Omis so 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	4,267	4,733	3,56 7	3,16 7	3,167	2,867	4,367	4,06 7	3,967	3,900	4,900	3,433	4,267
Mediana	4,000	4,000	3,00 0	3,50 0	3,000	3,000	4,000	4,00 0	4,000	4,000	5,000	3,000	4,000
Moda	4,000	4,000	3,00 0	4,00 0	2,000	2,000	4,000	4,00 0	2,00 ^a	4,000	7,000	5,000	4,00 ^a
Erro Desvio	1,285	1,574	1,40 6	1,34 1	1,367	1,383	1,752	1,92 9	1,771	1,583	1,826	1,716	1,552
Variância	1,651	2,478	1,97 8	1,79 9	1,868	1,913	3,068	3,72 0	3,137	2,507	3,334	2,944	2,409
Soma	128,0 0	142,0 0	107,0 00	95,0 0	95,00	86,00	131,0 0	122,0 00	119,0 0	117,00	147,00	103,0 0	128,00

Quadro 2 – Propriedades psicométricas dos itens da escala

Para controlo discriminado relativo às medidas de *Brand Love* globalmente obtidas na experiência, foi calculada adicionalmente uma variável artificial, designada *BLove Global*, uma escala somada da média das médias das treze variáveis originais, a qual apresenta o valor de referência do grau de *Brand Love*: $M=3,86$; $dp=0,963$, numa relação escalar de variação entre 1 e 6 valores.

Note-se que as variáveis que se situam acima desta média de referência são por ordem de grandeza são: *P11- Vou utilizar a marca durante muito tempo* (4,900); *P2- Transmite a imagem de quem sou* (4,733); *P7- Interagi com a marca no passado* (4,367); *P1- Demonstra quem sou* (4,267); *P8- Sinto atração natural pela marca* (4,067); *P9- Sinto emocionalmente ligado com a marca* (3,967); *P10- A marca é divertida* (3,900). Com significado note-se o score da variável *P12- Sentiria ansiedade* (3,433), que se situa claramente abaixo da média global de referência ($-12,5\% = 3,86/3,43$). Sendo que esta variável é frequentemente indicada na literatura como a que mais fortemente contribui para indicar o amor à marca (*brand love*).

Quando efetuada a análise comparativa entre cada grupo experimental nota-se os seguintes resultados, conforme quadro 3:

	P1- Demonstra quem sou	P2- Transmite a imagem de quem sou	P3- Mais sentido à minha vida	P4- Penso na marca favor	P5- Investir dinheiro para melhor produtos	P6- Desejo de utilizar vestuário	P7- Interagir com a marca no passado	P8- Sinto atração natural pela marca	P9- Sinto emocionalmente ligado com a marca	P10- A marca é divertida	P11- Vou utilizar a marca durante muito tempo	P12- Sentir a ansiedade	P13- Sentimentos são
Médias G_S	4,07	4,27	3,13	3,20	2,87	3,00	4,33	3,73	3,93	3,67	4,73	3,27	4,27
Médias G_E	4,47	5,20	4,00	3,13	3,47	2,73	4,40	4,40	4,00	4,13	5,07	3,60	4,27
dif	-0,40	-0,93	-0,87	0,07	-0,60	0,27	-0,07	-0,67	-0,07	-0,47	-0,33	-0,33	0,00
dif %	-9,8%	-21,9%	-27,7%	2,1%	-20,9%	8,9%	-1,5%	-17,9%	-1,7%	-12,7%	-7,0%	-10,2%	0,0%

Quadro 3 – Resultados da análise comparativa dos dois grupos

De notar, em primeiro lugar, que a diferença entre os scores da variável dependente *P13-Sentimentos* é nula, logo constata-se que a este nível de análise, a diferença entre os efeitos provocados (e.g. grau de sentimentos) é nula. Quanto às causas (variáveis independentes P1 a P12) constata-se, em segundo lugar, que os scores (médias) do grupo ET com medidas conjugadas (psicométricas + biométricas) são quase todas - com exceção de P4 e P6 - mais elevadas. As maiores diferenças dos scores intergrupos são explicadas pelas variáveis: *P3-Mais sentido à minha vida (+27,7%)*; *P2- Transmite a imagem de quem sou (+21,9%)* e *P5- Investir dinheiro para melhor produtos (+20,9%)*.

Plano Experimental

No plano de investigação de teor quasi-experimental - por não ter havido aleatoriedade na distribuição dos participantes -, foram constituídos dois grupos:

grupo experimental (ET) e grupo de controlo (SET), com a dimensão de 15 sujeitos cada, todos do sexo feminino e com idades compreendidas entre os 20 e os 25 anos. A estes grupos foram apresentados em dois momentos diferentes: (a) primeiro os estímulos das seis marcas pré-selecionadas (cartões com logótipos); e em seguida, (b) o instrumento psicométrico *Brand love 13+1*. No grupo experimental (ET), simultaneamente com a apresentação dos cartões com os logótipos, foi efetuada uma medição por *eye-tracking* (Tobii T120/Tobii Studio).

Analizados os resultados da preferência prévia pelas marcas, a ordenação das preferências, para cada grupo experimental apresentam os seguintes resultados, conforme o quadro 4:

Marcas	Grupo Experimental (ET) n=15			Grupo Controlo (SET) n=15		
	Freq Absoluta	%	% Cum	Freq Absoluta	%	% Cum
DIOR	7	46,7%	46,7%	3	20,0%	20,0%
DKNY	5	33,3%	80%	5	33,3%	53,3%
Carolina Herrera	0	0%	80%	4	26,7%	80,0%
Hugo Boss	2	13,4%	93,4%	2	13,4%	93,4%
Giorgio Armani	1	6,6%	100%	1	6,6%	100%
Paco Rabanne	0	0%	100%	0	0%	100%

Quadro 4 – Preferências pelas marcas conforme os grupos experimentais

Constata-se que das seis marcas pré-selecionadas para o estudo, as mais preferidas globalmente são DIOR e DKNY. No grupo experimental (ET) - que utilizou as medidas biométricas por *Eye-Tracking* conjugadas com as medidas psicométricas -, a marca Dior apresenta 46,7% das preferências, contra 20% no grupo de controlo (SET). Porém, a segunda marca mais preferida, DKNY, obtém scores semelhantes em ambos os grupos (33,3%). Esta análise preliminar demonstra empiricamente uma consistência relativamente aos estímulos utilizados, dado que não se notam diferenças significativas na preferência/perceção prévia das marcas, independentemente dos grupos de pertença dos sujeitos do experimento, conforme figura 1.

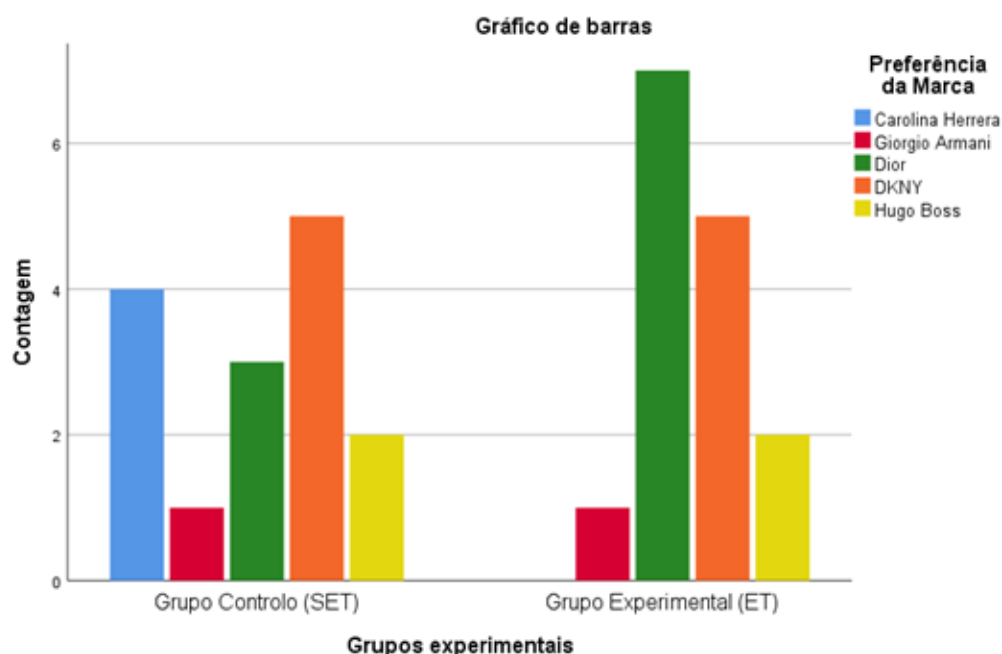


Figura 2 – Preferência pelas Marcas nos Grupos Experimentais

Análise de causalidade global do variato psicométrico

Foram analisados os resultados da aplicação da escala psicométrica *Brand Love 13+1* em ambos os grupos experimentais ($n=30$), por forma descortinar globalmente a relação explicativa do dispositivo psicométrico e o pormenor da relação causal interviriáveis (e.g. entre as treze variáveis independentes de medida do *brand love* e a variável dependente grau de *Sentimentos*). Efetuou-se uma regressão linear múltipla de acordo com a seguinte equação: $VD=k + VI1 + VI2...+Vin$, segundo o método *stepwise*. Constata-se que o modelo de regressão explica uma importante parte (72,3%) da variância total dos *Sentimentos* (R^2 ajustado=0,723), conforme quadro 5.

Resumo do modelo ^d									
Modelo	R		R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig.
						Mudança a F	df1	df2	
o	R	quadrado							Mudança F
1	,740 ^a	,547	,531	1,06299	,547	33,831	1	28	,000
2	,841 ^b	,707	,685	,87099	,160	14,705	1	27	,001
3	,867 ^c	,751	,723	,81760	,044	4,641	1	26	,041

a. Preditores: (Constante), Vou utilizar a marca durante muito tempo

b. Preditores: (Constante), Vou utilizar a marca durante muito tempo, Sentiria ansiedade

c. Preditores: (Constante), Vou utilizar a marca durante muito tempo, Sentiria ansiedade, Sinto emocionalmente ligado com a marca

d. Variável Dependente: Sentimentos são

Quadro 5 – Modelo de regressão do instrumento psicométrico *Brand love 13 + 1*

O modelo é estatisticamente significativo ($Z(26)=26,172$; $p<,001$), conforme quadro 6.

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
3	Regressão	52,486	3	17,495	26,172	,000 ^d
	Resíduo	17,380	26	,668		
	Total	69,867	29			

a. Variável Dependente: Sentimentos são

d. Preditores: (Constante), Vou utilizar a marca durante muito tempo, Sentiria ansiedade, Sinto emocionalmente ligado com a marca

Quadro 6 – Significância da Regressão

A variação dos *Sentimentos* pelas marcas é significativamente determinada por um conjunto de 3 variáveis preditoras: *Vou utilizar a marca durante muito tempo* (coef. Padronizado de $B=0,650$; $t=5,491$; $sig=0,000$); *Sentiria ansiedade* (coef. Padronizado de $B=0,537$; $t=4,594$; $sig=0,000$); *Sinto emocionalmente ligado com a marca* (coef. Padronizado de $B=-0,268$; $t=-2,154$; $sig=0,041$) conforme quadro 7.

		Coeficientes ^a								
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
Modelo		B	Erro	Beta	t	Sig.	Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
3	(Constante)	,823	,467		1,761	,090	-,137	1,783		
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	,553	,101	,650	5,491	,000	,346	,759	,683	1,465
	Sentiria ansiedade	,486	,106	,537	4,594	,000	,269	,704	,699	1,430
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	-,235	,109	-,268	-2,154	,041	-,460	-,011	,617	1,622

a. Variável Dependente: Sentimentos são

Quadro 7 – Coeficientes de Regressão

Note-se que a análise dos valores de colinearidade e de resíduos do modelo não indicam valores impeditivos da análise dos dados obtidos.

Análise intergrupar dos variatos biométrico e psicométrico

Explicação dos cálculos biométricos

Os dados recolhidos pelas medidas biométricas foram submetidos a um tratamento estatístico, por semelhança a uma standardização de notas, que permitiu tornar as unidades de medida comparáveis entre si. Assim, efetuou-se o cálculo ordenação das marcas por pontuação de acordo com a seguinte classificação atribuída em função: (a) da duração da fixação; e (b) da frequência absoluta de fixações, conforme quadro 8.

Classificação	Pontuação
1º Lugar	6 pontos
2º Lugar	5 pontos
3ª Lugar	4 pontos
4ª Lugar	3 pontos
5º Lugar	2 pontos
6ª Lugar	1 pontos

Quadro 8 – Classificação ordenada dos indicadores (fixações) obtidos por *Eye-Tracking*

Quanto ao grupo experimental (ET) a soma acumulada dos pontos obtidos pela visualização de cada um dos seis cartões-estímulo permitia a qualquer uma das marcas uma pontuação máxima de 36 pontos (6 pontos x 6 cartões) para cada uma das medidas do *eye-tracker*. Assim, calculou-se a partir do score obtido por cada marca a percentagem (frequências relativas) sobre o total máximo possível. Depois, foi calculada uma nova variável artificial, designada *Fixação Visual*, de medidas conjugadas que resulta da média da agregação dos scores das duas variáveis originais extraídas do *eye-tracking*. Esta medida permite comparar e correlacionar os resultados entre grupos com as medidas biométricas.

Explicação dos cálculos psicométricos

Similarmente para as medidas psicométricas, os scores obtidos para cada marca permitiam no máximo obter 7 pontos de classificação em média para cada marca. Os scores médios efetivamente obtidos por cada marca foram calculados relativamente a este total máximo teórico, resultando as frequências relativas (percentagem) de cada marca, o que permitiu a sua ordenação.

Ficaram deste modo todas as medidas *standardizadas* (e.g. todas numa mesma unidade de medida) permitindo a comparação direta dos resultados, a ordenação das marcas e o cálculo correlacional das medidas biométricas e psicométricas.

Medidas comparadas e correlacionamentos intergrupais

Segundo a estrutura do plano quasi-experimental é de interesse avaliar os dois conjuntos de dados obtidos a partir das unidades experimentais, onde se poderá constatar os valores relativos a cada marca em função das condições da experiência, conforme figuras 3 e 4.

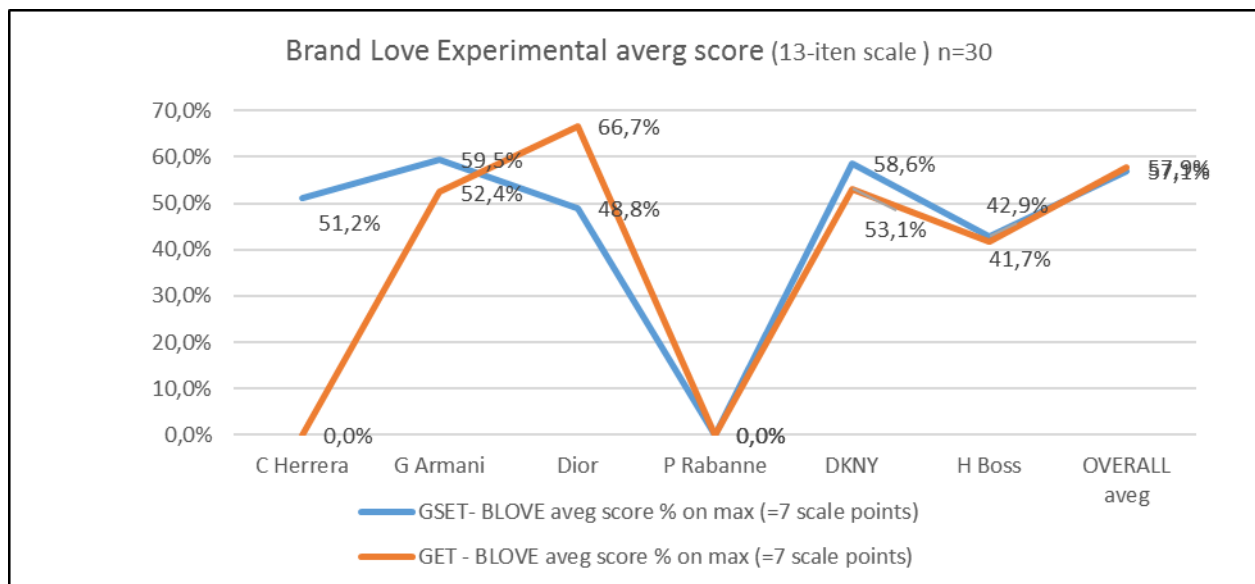


Figura 3 – Medidas psicométricas do BLove das marcas nos grupos experimentais

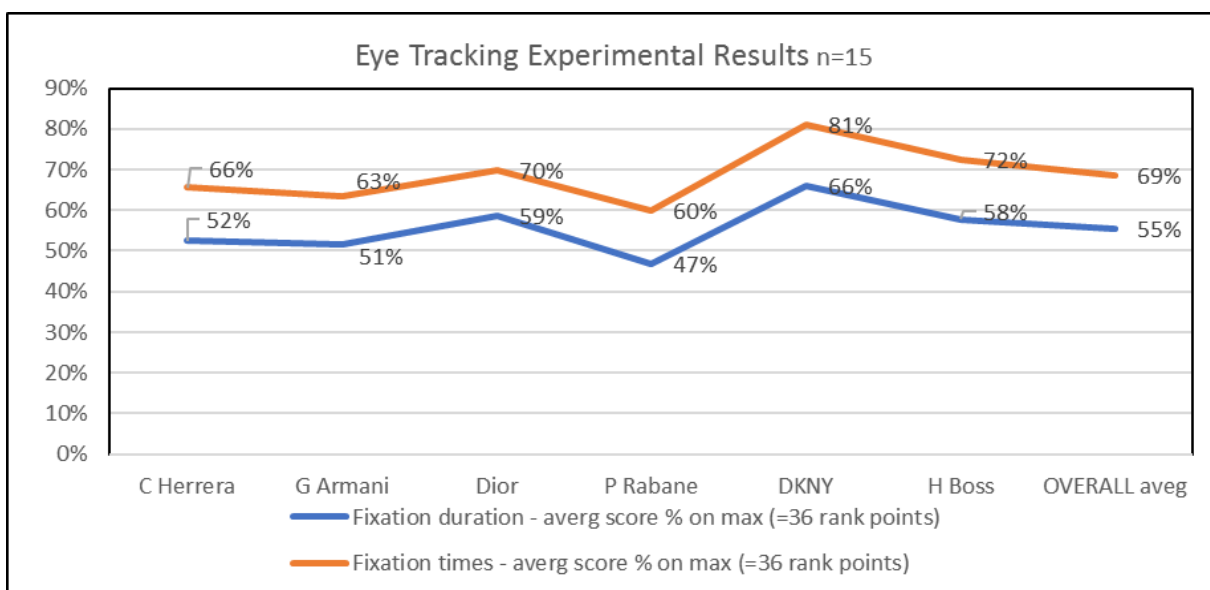


Figura 4 – Medidas biométricas obtidas por *Eye-Tracking* para cada marca

De notar que a correlação entre estas duas medidas biométricas é positiva e muito forte (Pearson = 0,98), conforme quadro 9.

Neste sentido, apresenta-se um resumo comparativo das medidas biométricas e psicométricas obtidas através do experimento para cada marca e para cada grupo experimental, assim como a medida de correlação intergrupai, que é positiva e moderada (R= 0,51), conforme quadro 9.

Medidas Biométricas	C Herrera	G Armani	Dior	P Rabane	DKNY	H Boss	OVERA LL aveg
<i>Fixation duration - averg score % on max (=36 rank points)</i>	52%	51%	59%	47%	66%	58%	55%
<i>Fixation times - averg score % on max (=36 rank points)</i>	66%	63%	70%	60%	81%	72%	69%
<i>Fixação Visual (duration+times/2)</i>	59,0%	57,4%	64,2%	53,2%	73,6%	65,1%	62,1%
Medidas Psicométricas							
<i>Brand Love (aveg score % on max of 7 scale points)</i>	0,0%	52,4%	66,7%	0,0%	53,1%	41,7%	57,9%
Medidas Conjugadas (Biométricas + Psicométricas) Grupo experimental ET	59,0%	54,9%	65,4%	53,2%	63,4%	53,4%	60,0%
<i>Grupo de Controlo SET (só psicométricas)</i>	51,2%	59,5%	48,8%	0,0%	58,6%	42,9%	57,1%
<i>Diferença dos scores intergrupais</i>	7,8%	-4,6%	16,6%	53,2%	4,8%	10,5%	2,9%
<i>Correlação (Pearson) entre as séries dos Grupos ET e SET</i>	0,51						
<i>Correlação (Pearson) entre Fixation duration e Fixation times</i>	0,98						

Quadro 9 – Medidas Biométricas e Psicométricas comparadas e correlacionamento intergrupai

Fonte: Elaboração própria. Scores em % do valor máximo possível de atingir por cada marca em cada medida/ escala utilizada, conforme indicado.

Nota-se que as *medidas conjugadas* (biométricas+psicométricas) permitem obter uma mais elevada discriminação do teor das preferências para cada marca em estudo. Este fato é demonstrado pelas diferenças dos scores intergrupais segundo o plano quasi-experimental ensaiado.

Teste das hipóteses de investigação

Hipóteses Levantadas	Confirmado	Infirmado
H1: As medidas psicométricas quando conjugadas com as biométricas comparativamente às medidas psicométricas somente, medem com mais exatidão o <i>brand love</i> e o grau de <i>sentimentos</i> dos consumidores pelas marcas de perfumaria feminina.	X	
H2: As medidas biométricas por <i>eye-tracking</i> permitem obter uma escala independente, de grandeza das preferências inconscientes dos consumidores pelas marcas de perfumaria feminina.	X	
H3: As medidas psicométricas isoladamente medem com menor discriminação que as medidas conjugadas, o grau de atração dos consumidores pelas marcas de perfumaria feminina.	X	

Quadro 10 - Validação das hipóteses de investigação

De seguida, confrontam-se os resultados obtidos com as hipóteses inicialmente levantadas neste trabalho de investigação.

H1: As medidas psicométricas quando conjugadas com as biométricas comparativamente às medidas psicométricas somente, medem com mais exatidão o *brand love* e o grau de *sentimentos* dos consumidores pelas marcas de perfumaria feminina.

A hipótese postula a existência de uma relação de maior exatidão e profundidade das medidas biométricas quando conjugadas com as psicométricas relativamente às medidas puramente psicométricas, relação que encontra o suporte essencial neste estudo, confirmando-se que esta hipótese é verdadeira.

Assim, a média global do grau de *brand love* (*BLove Global*) obtida no grupo experimental (ET) é de 4,38, sendo a do grupo de controlo (SET) de 3,97 (numa relação escalar entre 1 e 6 valores). De acordo com a variável, o que significa que a percentagem final de *BLove* do grupo com a medida biométrica é superior à percentagem final de *Blove* do grupo sem biometria. Verifica-se que a maioria dos scores de *BLove* do grupo ET são mais elevados do que os scores de *BLove* do grupo SET.

A média do grupo experimental, ou seja, biometria+psicometria, conta com 60,0%; a média do grupo de controlo, só psicometria, é de 57,9%, verificando uma diferença entre os scores de 2,1% e com uma correlação de Pearson entre as séries dos grupos ET e SET de 0,51.

Comprova-se que as medidas conjugadas permitem um maior rigor e uma maior discriminação do teor das preferências para cada marca deste estudo através das diferenças dos scores intergrupais segundo o plano quasi-experimental ensaiado.

H2: As medidas biométricas por *eye-tracking* permitem obter uma escala independente, de grandeza das preferências inconscientes dos consumidores pelas marcas de perfumaria feminina.

Assim, a partir das duas variáveis de medidas de *eye-tracking* - duração da fixação e número de fixações - para cada participante e efetuou-se um cálculo de uma nova variável artificial (dummy variable) designada *Fixação Visual*, por agregação dos scores das duas variáveis originais, obtendo-se um score médio final para cada marca testada e para o conjunto de marcas com uma média final agregada de 62,1% do valor máximo possível de atingir, isto é, 36 valores (6 valores de ranking classificativo x 6 exposições/cartões). Este valor compara com uma média global de 57,9% das medidas exclusivamente psicométricas.

Como tal, a hipótese foi confirmada, uma vez que esta medida permite a comparação das três medidas experimentais: as puramente psicométricas, as puramente biométricas e as medidas conjugadas (psicométricas + biométricas), obtendo-se assim uma escala operacional independente e discriminada sobre a grandeza do “variato inconsciente” de atração dos consumidores sobre as marcas.

H3: As medidas psicométricas isoladamente medem com menor discriminação que as medidas conjugadas, o grau de certeza a atração dos consumidores pelas marcas de perfumaria feminina.

Esta hipótese foi confirmada pela comparação das medidas psicométricas isoladamente com as medidas conjugadas.

O score médio global de *brand love* (escala de *Brand Love 13+1*) no grupo de controlo (SET) é mais baixo do que o score do grupo experimental (ET), 3,97 e 4,38 respetivamente. Nota-se que os scores (médias) das variáveis no grupo experimental são quase todas mais elevadas quando comparadas com as medidas do grupo de controlo (de medidas somente psicométricas). O que comprova que a psicometria isoladamente não mede com tanta discriminação o grau de atração dos consumidores pelas marcas de perfumaria feminina relativamente às medidas conjugadas, dados os scores globais experimentais obtidos, respetivamente, 57,9% e 60%, conforme demonstrado no quadro 9, página 76.

V CONCLUSÕES

Discussão e conclusão

A apresentação dos resultados obtidos das análises estatísticas bem como as suas comparações, mostraram relevância na contribuição deste estudo.

O objetivo desta dissertação era investigar e esclarecer se as medidas biométricas conjugadas com as psicométricas acrescentam maior rigor e discriminação à avaliação da atração/preferência, isto é, do *Brand Love* pelas marcas de perfumaria feminina.

Apesar de acreditarmos que as nossas decisões são racionais e conscientes, na realidade o nosso cérebro é condicionado pelas emoções imediatamente antes de consciencializarmos a decisão que pensamos ser de carácter racional. Para entender o comportamento do consumidor e analisar a “lógica do consumo” – pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra - surge o *neuromarketing*, união entre o *marketing* e a ciência (Lindstrom, 2009). Tenciona entender os desejos, impulsos e motivações do estudo das reações neurológicas e determinados estímulos externos. De acordo com neurologistas, a maioria das decisões de compra são tomadas inconscientemente conseguindo impactá-lo com memórias, emoções e experiências positivas. Prevê-se que através de uma melhor compreensão do

mundo neural dos consumidores, as marcas têm a possibilidade de servir melhor os seus consumidores e assim de os tornar amantes da marca. Contudo, é necessário ter conhecimento das funções do cérebro e como ele opera, assim consegue-se ter a capacidade de tornar o conhecimento importante para o negócio através deste ramo do *marketing*.

Daniel Kahneman (2011) adotou termos propostos pelos psicólogos Keith Stanovich e Richard West, referindo a dois sistemas do cérebro: sistema 1 e sistema 2. O sistema 1 funciona automaticamente e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controlo voluntário. Contrariamente, o sistema 2 aloca atenção às atividades mentais mais complexas com operações associadas a escolhas refletidas e à concentração.

Um quarto de volume do cérebro remete-se ao processamento e integração de imagens visuais, o que leva a visão a ser um sentido fundamental para o ser humano, pois consegue ocupar uma área maior do que os outros sentidos. Reforçando, a visão é o sentido mais usado no marketing justificando que mais de 80% das comunicações são feitas por meio deste sentido (Shabgou & Daryani, 2014).

Para Leon Zurawicki (2010) uma grande quantidade de recetores sensoriais, mostram algumas alterações dentro e fora do corpo, o que causa a percepção do mundo ser limitada pela capacidade dos sentidos e do processamento de informação. Todos os cérebros são diferentes: anatomia e diferença de genes e o número e a especificidade da tarefa dos neurónios variam. Este autor ressalta ainda que o querer adquirir experiência e conhecimento útil para orientar o comportamento em resposta aos fenómenos é o que nos torna humanos.

As marcas conseguem transmitir diferentes emoções para uma multiplicidade de consumidores. Estas emoções são obrigadas a serem evoluídas através das percepções de como os consumidores experienciam as marcas demonstrando três pilares essenciais: amor, confiança e fidelidade. Atualmente, deparamo-nos com uma concorrência monopolística enorme havendo muitos produtos com características semelhantes, o que provoca uma predileção de consumidores.

O *Brand Love* foi definido por Carroll e Ahuvia (2006) como “o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular” e “uma forma de medir a ligação emocional entre um consumidor e uma marca, o que conduz a uma sensação de amor” envolvendo esse que “inclui paixão pela marca, o apego à marca, a avaliação positiva da marca”. Neste sentido, Carrol e Ahuvia (2006) declaram o *brand love* um conceito de *marketing* relativamente novo que elucida e pressupõe, com consumidores satisfeitos, a variação de comportamentos normais para desejáveis pós-consumo.

Ahuvia (2006), um dos mais entendidos deste sentimento designado *Brand Love*, defende que existem diferentes tipos de amores e uns melhores que outros. Porém, nada justifica caracterizar qualquer tipo de amor ilegítimo. O amor é visto como um sentimento sagrado e, na verdade, é possível as pessoas amarem coisas para além de pessoas (Ahuvia, Batra, & Bagozzi, 2009). No entanto, cerca de 70% dos indivíduos consideram amar genuinamente algo que não outra pessoa (Ahuvia et al., 2009).

De acordo com a revisão da literatura, afirma-se que a biometria é a ciência e a tecnologia de medição que analisa dados biológicos e a psicometria é um ramo da psicologia que mede os processos psíquicos, ou seja, é atribuído um valor a um atributo psíquico de um indivíduo que é revelado através de uma certa avaliação.

Portanto, partindo da ideia de como se pode medir o *Brand Love* de forma mais aprofundada e com maior rigor e discriminação através da utilização de medidas psicométricas aliadas a medidas biométricas, a análise de dados revela que uma média global de *Brand Love* $M=3,86$ e $dp=0,963$, notando-se que a variável P12 – *Sentiria ansiedade*, a que, segundo a literatura, é o aspeto que mais contribui para indicar o *Brand Love*, se situa abaixo da média global ($-12,5\% = 3,86/3,43$, não se confirmando assim a sua referida importância na determinação do grau de atratividade (*brand love*) pelas marcas.

A variável agregada calculada, *BLove Global*, que representa uma escala somada, ou seja, a média das médias das treze variáveis originais, permite verificar que existe uma diferença significativa entre os scores dos grupos, sendo no grupo experimental (ET) é de 57,9% (do score máximo possível de obter) e no

grupo de controlo (SET) é de 57,1%. A partir deste resultado, pode-se confirmar *H1: As medidas psicométricas quando conjugadas com as biométricas comparativamente às medidas psicométricas somente, medem com mais exatidão o brand love e o grau de sentimentos dos consumidores pelas marcas de perfumaria feminina.*

Na escala adaptada aplicada nesta investigação, *Brand Love 13+1*, foi adicionada uma variável dependente *P13 – Sentimentos*, que pretende medir o grau de sentimentos de cada participante relativamente à sua marca preferida. Porém, as diferenças dos scores é nula, ambas as médias de cada grupo é de 4,27, logo conclui-se que a diferença entre os efeitos provocados é nula a este nível. É de salientar que as maiores diferenças dos scores intergrupos são explicadas pelas três variáveis: *P3- Mais sentido à minha vida (+27,7%)*; *P2- Transmite a imagem de quem sou (+21,9%)* e *P5- Investir dinheiro para melhor produtos (+20,9%)*. Por outro lado, conclui-se que a variação total da variável dependente *Sentimentos*, é explicada em 72,3%, determinado por um conjunto de somente 3 variáveis: *Vou utilizar a marca durante muito tempo* (coef. Padronizado de $B=0,650$; $t=5,491$; $sig=0,000$); *Sentiria ansiedade* (coef. Padronizado de $B=0,537$; $t=4,594$; $sig=0,000$); *Sinto emocionalmente ligado com a marca* (coef. Padronizado de $B=-0,268$; $t=-2,154$; $sig=0,041$).

Conclui-se assim, em primeiro lugar, que são identificados três aspetos determinantes que explicam, maioritariamente, a variação dos *Sentimentos* dos consumidores pela sua marca de perfumes preferida.

Em segundo lugar, conclui-se sobre a obtenção de um ranking de *Brand Love* obtido para cada marca. Por exemplo, no caso do grupo de controlo, de medidas somente psicométricas: 1º Dior, 2º Giorgio Armani, 3º DKNY, 4º Hugo Boss e Paco Rabane e Carolina Herrera com 0% em último lugar (conforme Figura 3, na página 76), sendo que a média global da aplicação “tradicional” (por medidas puramente psicométricas) é de intensidade moderada com 57,1% do total do score máximo possível (=7 valores, máximo da medida intervalar dos itens da escala de *Brand Love13+1*).

Finalmente, em terceiro lugar, conclui-se sobre o principal objeto desta tese, ou seja, a comparação experimental entre medidas psicométricas, medidas

biométricas e medidas conjugadas mistas (psicométricas+biométricas). Assim, para obter as medidas biométricas foi calculada uma nova variável artificial, *Fixação Visual*, que resulta da média aritmética da agregação das frequências relativas obtidas pelas duas variáveis originais extraídas do *eye-tracking*: *número de fixações* e *duração das fixações*, cuja correlação entre si é positiva e muito forte ($Pearson=0,98$); permitindo assim, através de uma medida comum (standardizada), comparar os resultados psicométricos com os biométricos, e obter assim um escala operacional de medidas aprofundadas sobre o grau atratividade (e.g. brand love + sentimentos) das marcas de perfumaria feminina

Nota-se que o score médio global da biometria, conforme quadro 9, pág. 76, é de 62,1% do total máximo possível de obter, e o score médio global da psicometria de 57,9%. A diferença entre ambos os tipos de medidas é de 4,2%.

Quanto às medidas conjugadas (biometria + psicometria) o score global do grupo experimental (ET) é de 60,0% do máximo total. O grupo de controlo (SET) apresenta um score médio global de 57,1% relativo ao score médio máximo possível (=7 pontos), constata-se assim uma diferença de 2,9% entre o grupo experimental de medidas conjugadas (ET) e o grupo de controlo (SET), somente com medidas psicométricas. Entre os dois grupos a correlação é positiva e fraca ($Pearson = 0,51$), o que demonstra a independência dos grupos experimentais e, nesta perspetiva, valida a experiência efetuada.

O grau de associação entre os dois conjuntos de dados obtidos a partir de um dado conjunto de unidades experimentais foi essencial medir, onde se pôde verificar uma associação ou não associação conforme as condições da experiência. As diferenças dos scores intergrupais são a chave para provar que a biometria conjugada com a psicometria permite um maior rigor e uma maior discriminação acerca do *brand love* manifestado sobre as marcas.

Com isto, é de confirmar que as medidas biométricas permitiram obter uma escala de grandeza das preferências inconscientes dos consumidores pelas marcas, no caso de perfumaria feminina. Ainda que as medidas mistas conjugadas, de caráter inconsciente e consciente, parecem de fato medir com maior rigor e discriminação o amor pela marca (*brand love*), tal como se tinha colocado nas hipóteses iniciais da investigação.

Limitações e Recomendações

O desenvolvimento desta investigação apresentou algumas dificuldades e limitações, no entanto, podem constituir sugestões para futuras investigações.

A primeira dificuldade que se levantou foi com a medida de *Brand Love* original de Ahuvia et al. 2016. Uma medida em inglês com 52 itens que teve de ser adaptada e validada para a língua portuguesa e para a versão de 13 itens. Como tal, teve de ser pré-testada primeiro para ser comprovado que estava bem traduzida e com uma linguagem clara e concisa.

Outra dificuldade que surgiu foi o acesso à utilização do equipamento de *Eye-Tracking*. Este foi emprestado pela UNIDCOM/IADE e nem sempre estava disponível, o que atrasou um pouco o desenvolvimento do estudo. Na universidade havia uma pessoa responsável pelo equipamento e sua utilização, mas na altura da minha investigação deixou de haver e fiquei encarregue de aprender sozinha a utilizar o *Eye-Tracking* e pré-testar as sessões.

Por último, as entrevistas foram pessoais cara-a-cara e o recrutamento das pessoas foi ao acaso por quota visual, o que dificultou, uma vez que tinha de abordar as pessoas e algumas não foram tão flexíveis por ser pessoalmente, uma vez que se tivesse sido online seria mais fácil.

Uma linha de investigação futura poderá ser mais completa e aprofundada ao conter ou aliar ao *Eye-Tracking* outras medidas biométricas para o *neuromarketing*, nomeadamente: a Ressonância Magnética Funcional (fMRI) (método que mede, em várias partes do cérebro, a mudança de atividade observando o nível de oxigenação dos fluxos cerebrais); o Reconhecimento Facial (método que se baseia no tipo de emoções através da atividade facial); os Sensores Biométricos (medem a frequência cardíaca, condutância da pele e ritmo respiratório). Com isto os resultados podem ser comparados e serem retiradas novas conclusões a partir da medida de *Brand Love* utilizada neste estudo.

Outra sugestão seria a amostra da fase 1 exploratória ser exatamente a mesma da fase 2 confirmatória e também, não ser por quota visual, mas sim haver outro tipo de recrutamento ad-hoc, mais específico e representativo do universo de consumo estudado.

Seria interessante a medida *Brand Love* 13+1 ser alterada, consoante a original, e validada neste contexto para 26 itens, e assim alargar a aplicação desta escala.

Por último, recomenda-se que se aprofunde a questão das medidas conjugadas mistas de psicometria e biometria, replicando esta experiência e, talvez mesmo aplicando a outros aspetos da perceção e das preferências sobre as marcas de produtos e serviços ligadas a outros universos e comportamentos de consumo.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Disponível em https://books.google.com/books?hl=pt_PT&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&pgis=1, página consulta a 19 de Outubro de 2017.
- Aaker, David A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 391–395.
- Aaker, J. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Aaron C. Ahuvia, R. B. (s.d.). *Love, Desire and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things*.
- Ahuvia, A. C. (2015). *Brand Meaning Management* (Vol. 12).
- Ahuvia, Aaron; Batra, Rajeev; Bagozzi, Richard (2009), “Love, Desire and Identity. A Conditional Integration Theory of the Love of Things”, *Handbook of brand relationships*. Armonk, NY, 342-357.
- Ahuvia, Aaron; Wong, Nancy (1995), “Materialism: Origins and Implications For Personal Well-Being”, Flemming Hansen (eds.), E - *European Advances in Consumer Research*, volume 2. Provo, UT: Association for Consumer Research, 172-178.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.

Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2013). Brand Love: Development of an Operational Scale and Answers to Unaddressed Questions. Working paper. *University of Michigan, Ann Arbor, MI.*

Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2014). Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights. Working paper. *University of Michigan, Ann Arbor, MI.*

Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale. Published online: 3 September, in Springer *Science+Business Media*, New York

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45–61.

Babin, B., Hardesty, D., & Suter, T. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 541-551.

Bairrada, C. M. (2015). *Determinantes e Consequências do Amor pela Marca: Estudo Empírico*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Batra, A. A. (2013). *Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter*. New York: Springer Science+Business Media New York.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.

Batra, Rajeev; Athola, Olli T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2): 159-179.

Bauer, H.H.; Heinrich, D.; Martin, I. (2007), “How create high emotional consumerbrand relationships? The causalities of brand passion”, *Proceedings of the Australian and New Zeland Marketing Academy Conference*. University of Otago, 2189-2198.

Beall, A. E.; Sternberg, R. J. (1995), The social construction of love. *Journal of Social and Personal Relationships* 12 (3), 417-438.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139.

Bergkvist, Lars; Bech-Larsen, Tino (2009). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7): 504-518.

Blessa, R. (2010, p.13). *Merchandising no ponto-de-venda* (4 Ed). São Paulo: Atlas.

- Burgogne, C. (1990), "Money in marriage", *Sociological Review*, 38,634-665.
- Carroll, Barbara A., and Ahuvia, Aron C (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love". *Marketing Letter*, 17,79-89.
- Chaudhuri, A. (2006). Emotion and reason in consumer behavior. Burlington, USA : *Elsevier Inc* .
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Chernatony, L. de, & Riley, F. D. (1998). Defining a "Brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Chernatony, L. De, & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Disponível em https://books.google.com/books?id=l7wX8_D3NIsC&pgis=1, página consultada a 18 de Março de 2017.
- Chernatony, L. De, McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. Disponível em <https://books.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=q87vukS10s4C&pgis=1>, página consultada a 18 de Março de 2017.
- Correia Loureiro, S. M., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329–343.
- Costa, M. F., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J. &., & Vieira, M. G. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, Vol. 12 (Nº 4)
- Coutinho, C. (2011). Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática. Coimbra: *Almedina*.
- Dick, A; Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307.
- Dolly Jha, M. G. (2017). When emotions give a lift to advertsing using consumer neuroscience to create winning campaigns. *The Nielsen Company*.
- Donnenwerth, Gregory V.; Foal, Uriel G. (1974), "Effect of Resource Class on Relationship to Injustice in Interpersonal Exchange", *Journal of Personality and Social Psycology*, 785-793.

- Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice* (Second.). Springer.
- Eastman, Jacqueline K.; Ronald E. Goldsmith; Leisa R. Flynn (1999), "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 41-52.
- Fank, M. (1994), "The development of a money-handling inventory", *Personality and Individual Differences*, 17, 147-152.
- Fehr, B. (2006), "A Prototype Approach to Studying Love," in *The New Psychology of Love*, R.J. Sternberg and K. Weis, eds. New Haven, CT: Yale University Press, 225–46
- Forgas, J.P. & Eich, E.E. (2012). *Affective Influences on Cognition: Mood Congruence, Mood Dependence, and Mood Effects on Processing Strategies*. In A. F. Healy & R. W. Proctor (Eds.), *Experimental Psychology*. Volume 4 in I. B. Weiner (Editor-in-Chief), *Handbook of Psychology*. pp. 61–82. New York: Wiley
- Forgas, J.P. Fiedler, K. & Sedikides, C. (2013). *Social thinking and interpersonal behaviour: Classical theories and current perspectives*. In: J.P. Forgas, K. Fiedler, & C. Sedikides (Eds.) *Social thinking and interpersonal behaviour*. (pp. 1–22). New York: Psychology Press.
- Forman, N. (1987), *Mind over money*. Toronto: Doubleday.
- Fortunato-Tavares, T. (2008). *Eye Tracking e Fonoaudiologia: teoria e práticas atuais*. Rev Soc Bras Fonoaudiol., 13(4), 413–414
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Fumham, A. (1984), "Many sides of the coin: The psychology of money usage", *Personality and Individual Differences*, 5, 501-509
- Ger, G.; Belk, R. W.; Lascu, D. (1993), "*The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: the Case of Romania and Turkey*", L. McAlister & M. Rothschild (eds.), *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 102–107
- Goldberg, H.; Lewis, L. (1978a), *Money madness: The psychology of saving, spending, Loving and hating money*. New York: William Morrow.
- Hughes, Kathleen A. (1996), "Kids, Cabins and Free Time Say Status in Understated '90s", *Wall Street Journal*, September 30, B1
- Hultén, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: their impact on shopper approaches and touch behavior. *Journal of Innovations Management*, 17-37.

Hultén, B., Browdeus, N., & Dijk, M. V. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.

iMotions. (2016). *Eye Tracking - Pocket Guide*.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, vol.18, 570-582.

Jacob, R. J. K., & Karn, K. S. (2003). Eye Tracking in HumanComputer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises. (J. Hyona, R. Radach, & H. Deubel, Eds.) *The Mind's eye: Cognitive The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, 573–603. doi:citeulike-article-id:3101003

Janjar, C. (2010). Experiências no ponto de venda: a construção de lojas conceito como diferencial competitivo. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação*, p. 35.

Jennifer Edson Escalas, J. R. (Dezembro de 2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.*, 32.

Kamat, Vikram; Parulekar, Ajit Arun (2007), "Brand Love - the Precursor to Loyalty", *Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*. Santa Monica, CA.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Rio de Janeiro: EDITORA OBJETIVA LTDA.

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.

Keh, Hean Tat; Pang, Jun; Peng, Siqing (2007), "Understanding and Measuring Brand Love", *Paper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*. Santa Monica, CA.

Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29

Kim, Chung K.; Han, Dongchul; Park, Seung-Bae (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4): 195-206.

Kim, S., McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception. *The Journal of Consumer Research*, 38(1), 94–107.

Knapp, D. (1999). *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company* (Vol. 1). McGraw Hill Professional.

Kotler, P. G. A. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.,.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J: Wiley.

Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 807-818.

Krishna, A., Wagner, M., Yoon, C., & Adaval, R. (2006). Effects of extreme-priced products on consumer reservation prices. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 176–190.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.

Mark Keane, M. W. (2005). *Cognitive Psychology A Student's Handbook* (4ª edição ed.). New York: Taylor & Francis e-Library.

Maxian, W., Bradley, D. S., Wise, W., & Toulouse, N. E. (2013). Brand Love is in the Heart: Physiological Responding to Advertised Brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469–478.

Lindström, M. (2011). *Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. New York: Crown Business.

Lisboa Rui Rodrigues, S. A. (2013). *Problemas e Desafios na análise de conteúdos dinâmicos com recurso ao Eye Tracking*. Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa: 8º Congresso SOPCOM.

Lipovetsky, G. (2017). *A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Edições 70.

Lencastre, P. De. (2007). O Livro da Marca. Dom Quixote.

Low, G., & Fullerton, R. (1994). Brands , Brand Evaluation the Management , A Critical-Historical System : *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173–190.

Lutz, A., Greischar, L. L., Rawlings, N. B., Ricard, M., & Davidson, R. J. (2004). Long-term meditators self-induce high-amplitude gamma synchrony during mental practice. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 101, 16369–16373.

Ndubisi, N. (2005), "Customer loyalty and antecedents: a relational marketing approach", *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 10(2), 49-54.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44.

Park, C. W. ., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.

Pfeifer, P. (2005). "The optimal ratio of acquisition and retention costs", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179-188.

Reitan R. M. Methodological problems in clinical neuropsychology. In R. M. Reitan & L. A. Davison (Eds.), *Clinical neuropsychology: current status and applications*. New York: John Wiley, 1974.

Richard P. Bagozzi, R. B. (2016). *Brand love: development and validation of a practical scale*. New York: Springer.

Richins, Marsha L.; Dawson, Scott (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement; Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19, 303-16

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.

Rosa, C.A. (2016). Estilos de Vida e Tendências de Consumo. In Luís Frutuoso Martinez (Ed.) *Comportamento do consumidor* (Cap. 11, livro em preparação). Universidade Nova SBE.

Rosa, C. A. (2014). *Monitor Always On: modelização síncronica da qualidade do serviço*. (1st ed.). IADE Edições.Lisboa. ISBN: 978-989-95639-3-3.

Rosa, C. A., & Mendes, A. (2015). The Brand JIT Model: Just-in-Time Sync Metrics for Brand Development and SMEs Innovation.

Rosa, C.A. and Oliveira, P. Just-in-Time City Branding – an applied case study for performance and innovation management. III Congresso Internacional de marcas/Branding-Economia Criativa, Belas Artes. 6-7th October.2016. S.Paulo, Brasil.

Roy, Sanjit Kumar; Eshghi, Abdolreza; Sarkar, Abhigyan (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4): 325-332.

Rupini, R., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 1-7.

- Sarkar, A. (2011), "Romancing with a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-brand Relationship", *Management & Marketing*, (6), 79-94
- Satz, P., & Mogel S. An abbreviation of the WAIS for clinical use. *Journal of Clinical Psychology*, 1962, 18, 77-79.
- Schultz-Kleine, S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a Possession "Me" or "Not Me"?
- Schembri, S.; Merrilees, B.; Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology and Marketing*, 27(6): 623–637.
- Schmitt, B. H. (2001). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.
- Seetharam, A., Nadzir, Z. A. B. M., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243 – 256.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 573-581.
- Shimp, T., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163–168.
- Siddiqi, Kazi (2011), "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh", *International Journal of Business and Management* 6.3, 12-36.
- Solomon, M. R. (1985), *The Psychology of Fashion*. Heath Lexington: MA.
- Solomon, M. R. (1992), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Allyn & Bacon, Needham Heights: MA.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Sternberg, Robert J.; Barnes, Michael L. (1985), "Real And Ideal Others In Romantic Relationships: Is Four A Crowd?", *Journal of Personality and Social Psychology* 49.6, 1586-1608.
- Sternberg, R. J. (1988), "Triangulating Love", Sternberg, R. J., Barnes, M. L. (eds.), *The Psychology of Love*. New Haven and London, 119-138.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661.
- Tang, T. L. P. (1992), "The meaning of money revisited", *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197-202.

Thomson, G.H (1939). "The Factorial Analysis of Human Ability". *London: London University Press*.

Thomson, Matthew., MacInnis, Deborah J., and Park, C Whan (2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.

Thomson, Matthew; Deborah J. MacInnis; Park, C. Whan (2005), "The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands", *Journal of Consumer Psychology* 15.1, 77-91.

Luzia Travado, Reis, J.C., Borrás, J. & IPOS-EPAAC Task Force (2014). *Mapping of needs and resources in communication skills and psychosocial care in Europe*. Survey report on the Psychosocial Oncology Action under WP7-PAAC. Project supported by European Commission, that launched in 2009 the European Partnership for Action Against Cancer (EPAAC).

Tversky, A., & Kahneman, D. (27 de Setembro de 1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, Vol. 185, pp. 1124-1131.

Valence, G., d'Astous, A. and Fortier, L. (1988), "Compulsive buying: concept and measurement", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11 No. 4, 419-33.

Ward, S.; Wackman, D. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 3, 316-320.

Ward, S., Goldstine, J., & Light, L. (1999). What high-tech managers need to know about brands. *Harvard Business Review*.

Wemimont, P. F.; Fitzpatrick, S. (1972), "The meaning of money", *Journal of Applied Psychology*, 56, 218-226.

Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320–327.

White, H., & S. Sabarwal (2014). Quasi-experimental Design and Methods, Methodological Briefs: Impact Evaluation 8, UNICEF Office of Research, Florence

Woods, A. Walter (1960). Psychological dimensions of consumer decision. *Journal of Marketing*, 24(3): 15 19

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing - Exploring the Brain of the Consumer*. Boston, USA: Springer.

ANEXO A
Instrumentos de Investigação
Fase 2 Confirmatória

Cartões do *Eye-Tracking*



j







QUESTIONÁRIO

Este questionário é anónimo e confidencial. Por favor, responda com a máxima sinceridade e ponderação, pois não há respostas certas ou erradas.

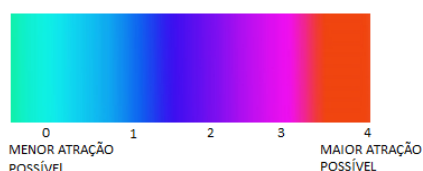
Antes de responder ao questionário, certifique-se que visionou com muita atenção todos os detalhes das imagens que lhe foram apresentadas.

Sexo: Masculino ____ Feminino ____ Idade: ____

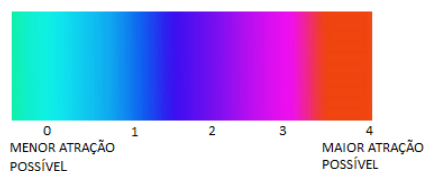
Costuma utilizar perfumes? Sim ____ Não ____

Assinale com X o seu grau de atração/preferência por cada uma destas 6 marcas. Considere 0 menos atração possível e 4 maior atração possível.

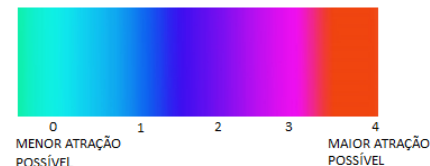
CAROLINA HERRERA
NEW YORK



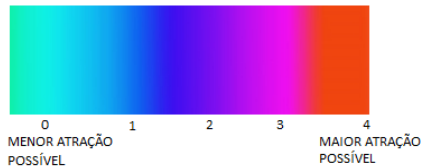

GIORGIO ARMANI



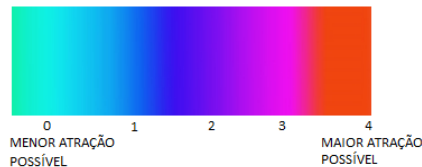
Dior



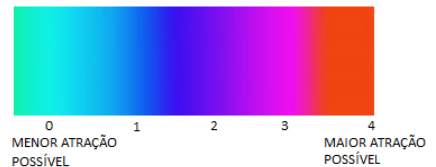
paco rabanne



DKNY
DONNA KARAN NEW YORK



BOSS
HUGO BOSS

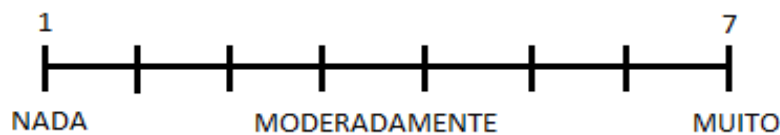


QUESTÕES

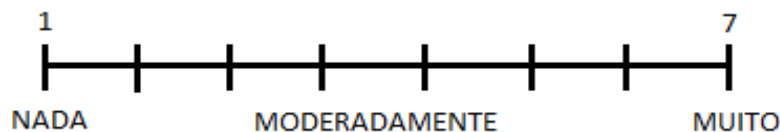
De todas estas marcas a **minha preferida** é: _____

Com base na escala de 1 a 7, em que 1 significa “Nada” e 7 “Muito”, assinale com X a sua verdadeira opinião às seguintes afirmações.

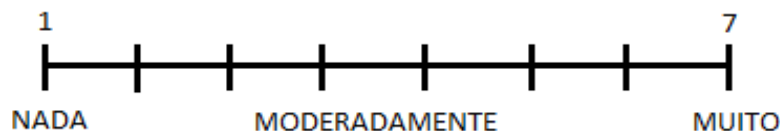
1 – Até que ponto, utilizar a minha marca preferida, demonstra verdadeiramente quem eu sou.



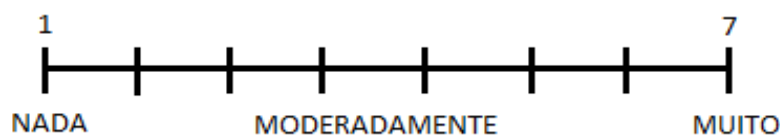
2- Até que ponto, utilizar a minha marca preferida, transmite a imagem que do que eu quero parecer.



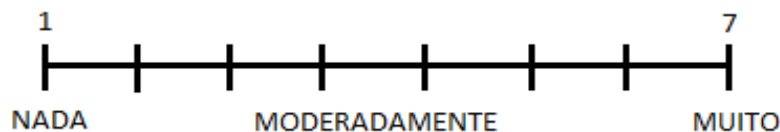
3 – Até que ponto, utilizar a minha marca preferida, faz algo que dá mais sentido à minha vida.



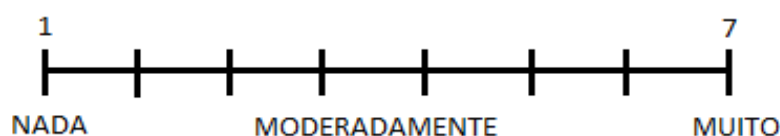
4 – Até que ponto, utilizar a minha marca preferida, penso nela.



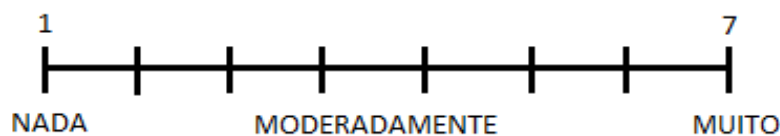
5 – Até que ponto, ao utilizar a minha marca preferida, estou disposto a investir muito dinheiro para melhorar e ajustar os produtos dessa marca após a compra.



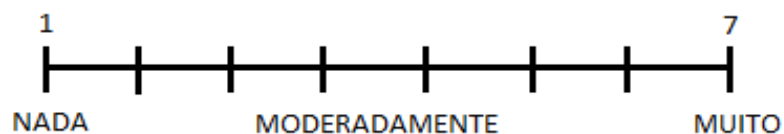
6 – Até que ponto, ao utilizar perfumes da minha marca preferida, sinto desejo de utilizar vestuário da marca.



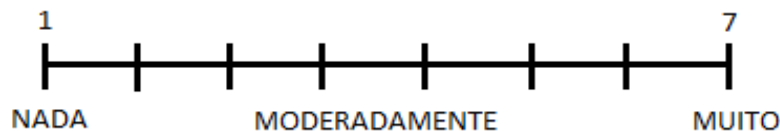
7 – Até que ponto, interagi com a minha marca preferida no passado.



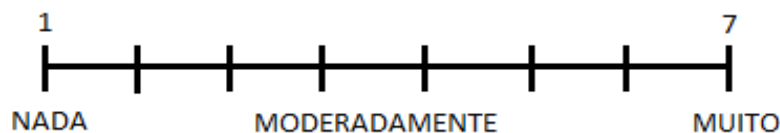
8 – Até que ponto, ao utilizar a minha marca preferida, sinto uma atração natural entre mim e a marca.



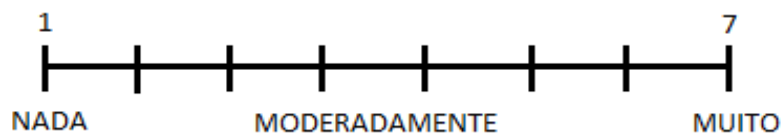
9 – Até que ponto, me sinto emocionalmente ligado com a marca que prefiro.



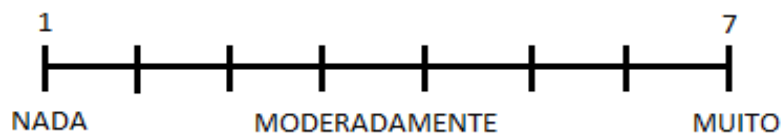
10 – Até que ponto, sinto que a minha marca preferida é divertida.



11 – Até que ponto, acredito que vou utilizar a minha marca preferida durante muito tempo.



12 – Se, por ventura, a minha marca preferida acabasse, até que ponto sentiria ansiedade.



13 – Em geral, os meus sentimentos relativamente à minha marca preferida são:



MUITO OBRIGADA!

ANEXO B

Tratamento de dados

Outputs Excel e SPSS

Tratamentos dos dados dos Grupos Experimentais - cálculos em formato Excel

SOMA						G (ET)						G (SET)									
Cherrera	Garmani	Dior	Prabane	DKNY	Hboss	Rank avg score fix duration	sujeitos	Score de BLOVE	% para o max (7)	marca preferida	Score de BLOVE	% para o max (7)	marca preferida	Códigos marcas		GSET- BLOVE avg score % on max (=7 scale points)	GET- BLOVE avg score % on max (=7 scale points)				
21	26	20	19	25	15	58,3%	R1	4,3	60,7%	3	4,0	57,1%	1	1	C Herrera	51,2%	0,0%				
24	21	17	22	13	27	57,4%	R2	4,8	67,9%	3	3,6	54,9%	3	2	G Armani	59,5%	52,4%				
11	15	29	3	35	20	52,3%	R3	3,3	47,6%	5	3,2	48,4%	5	3	Dior	48,8%	66,7%				
28	19	12	6	22	17	48,1%	R4	4,8	67,9%	3	5,3	83,5%	5	4	P Rabanne	0,0%	0,0%				
25	19	19	28	13	21	57,9%	R5	3,8	54,8%	6	3,1	46,2%	1	5	DKNY	58,6%	53,1%				
19	14	23	24	27	19	58,3%	R6	2,8	40,5%	5	4,9	76,9%	5	6	H Boss	42,9%	41,7%				
22	26	19	18	20	20	57,9%	R7	3,7	52,4%	2	2,5	39,6%	1		OVERALL avg	57,1%	57,9%				
18	16	22	22	26	20	57,4%	R8	3,9	56,0%	5	4,8	71,4%	1								
5	17	25	9	32	28	53,7%	R9	5,8	82,1%	5	2,8	46,2%	5								
23	23	17	16	26	19	57,4%	R10	2,8	39,3%	5	2,2	37,4%	6								
28	18	22	23	17	12	55,6%	R11	4,3	61,9%	3	4,3	67,0%	5								
26	18	18	21	19	23	57,9%	R12	2,0	28,6%	6	3,4	51,6%	3								
3	9	27	7	31	28	48,6%	R13	5,3	75,0%	3	3,8	62,6%	6								
9	8	26	11	32	29	53,2%	R14	4,7	66,7%	3	3,3	51,6%	3								
21	29	20	23	19	14	58,3%	R15	4,7	66,7%	3	4,2	61,5%	2								
52,4%	51,5%	58,5%	46,7%	66,1%	57,8%	55,5%	overall	4,05	57,9%	3	3,68	57,1%	5								

Cherrera	Garmani	Dior	Prabane	DKNY	Hboss	Rank avg score fix times
27	23	22	25	28	18	66,2%
28	27	26	27	29	31	77,8%
23	22	30	17	33	27	70,4%
29	16	14	11	27	21	54,6%
29	22	21	31	29	23	71,8%
26	23	25	26	29	28	72,7%
25	23	24	22	30	26	69,4%
23	16	28	27	33	29	72,2%
9	24	32	13	32	29	64,4%
31	32	25	20	29	27	75,9%
31	22	26	23	22	21	67,1%
30	29	18	28	24	26	71,8%
2	14	27	8	35	32	54,6%
14	20	32	19	32	29	67,6%
27	29	27	26	26	24	73,6%
65,6%	63,3%	69,8%	59,8%	81,1%	72,4%	68,7%

	C Herrera	G Armani	Dior	P Rabane	DKNY	H Boss	OVERALL avg
Fixation duration - a verg score % on max (=36 rank points)	52%	51%	59%	47%	66%	58%	55%
Fixation times - avg score % on max (=36 rank points)	66%	63%	70%	60%	81%	72%	69%

Eye Tracking Experimental Results n=15

Brand	Fixation duration - avg score % on max (=36 rank points)	Fixation times - avg score % on max (=36 rank points)
C Herrera	52%	66%
G Armani	51%	63%
Dior	59%	70%
P Rabane	47%	60%
DKNY	66%	81%
H Boss	58%	72%
OVERALL avg	55%	69%

Brand Love Experimental avg score (13-15 scale) n=30

Brand	GSET- BLOVE avg score % on max (=7 scale points)	GET- BLOVE avg score % on max (=7 scale points)
C Herrera	51,2%	0,0%
G Armani	59,5%	52,4%
Dior	48,8%	66,7%
P Rabanne	0,0%	0,0%
DKNY	58,6%	53,1%
H Boss	42,9%	41,7%
OVERALL avg	57,1%	57,9%

Base

RQ A utilidade do Eye Tracker na avaliação da preferência pelas marcas

RH- O eye tracker avaliar mais aprofundadamente as preferências

Resumo dados experimentais

Medidas Biométricas	C Herrera	G Armani	Dior	P Rabane	DKNY	H Boss	OVERA LL aveg
<i>Fixation duration - averg score % on max (=36 rank points)</i>	52%	51%	59%	47%	66%	58%	55%
<i>Fixation times - averg score % on max (=36 rank points)</i>	66%	63%	70%	60%	81%	72%	69%
<i>Fixação Visual (duration+times/2)</i>	59,0%	57,4%	64,2%	53,2%	73,6%	65,1%	62,1%
Medidas Psicométricas							
<i>Brand Love (averg score % on max of 7 scale points)</i>	0,0%	52,4%	66,7%	0,0%	53,1%	41,7%	57,9%
Medidas Conjugadas (Biométricas + Psicométricas) Grupo experimental ET	59,0%	54,9%	65,4%	53,2%	63,4%	53,4%	60,0%
<i>Grupo de Controlo SET (só psicométricas)</i>	51,2%	59,5%	48,8%	0,0%	58,6%	42,9%	57,1%
<i>Diferença dos scores intergrupais</i>	7,8%	-4,6%	16,6%	53,2%	4,8%	10,5%	2,9%
<i>Correlação (Pearson) entre as séries dos Grupos ET e SET</i>	0,51						
<i>Correl (Pearson) entre Fixation duration e Fixation times</i>	0,98						

Tratamentos dados em formato SPSS

Outputs SPSS (v.23.0)

DESCRIPTIVES VARIABLES=Marca Demonstra Transmite Sentido Penso Investir Desejo Interagir Atracao
Emocional Divertida Tempo Ansiedade Sentimentos Grupo
/STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN MAX
/SORT=MEAN (D).

Descritivos

	Estatística Descritiva					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	Variância
Vou utilizar a marca durante muito tempo	30	1.00	7.00	4.9000	1.82606	3.334
Transmite a imagem de quem sou	30	2.00	7.00	4.7333	1.57422	2.478
Interagi com a marca no passado	30	1.00	7.00	4.3667	1.75152	3.068
Demonstra quem sou	30	2.00	7.00	4.2667	1.28475	1.651
Sentimentos são	30	1.00	7.00	4.2667	1.55216	2.409
Sinto atração natural pela marca	30	1.00	7.00	4.0667	1.92861	3.720
Sinto emocionalmente ligado com a marca	30	1.00	7.00	3.9667	1.77110	3.137
A marca é divertida	30	1.00	7.00	3.9000	1.58332	2.507
Preferência da Marca	30	1.00	6.00	3.7333	1.63861	2.685
Mais sentido à minha vida	30	1.00	7.00	3.5667	1.40647	1.978
Sentiria ansiedade	30	1.00	7.00	3.4333	1.71572	2.944
Investir dinheiro para melhor produtos	30	1.00	6.00	3.1667	1.36668	1.868
Penso na marca fav	30	1.00	6.00	3.1667	1.34121	1.799
Desejo de utilizar vestuário	30	1.00	6.00	2.8667	1.38298	1.913
Grupos experimentais	30	1.00	2.00	1.5000	.50855	.259
N válido (de lista)	30					

FREQUENCIES VARIABLES=Marca Demonstra Transmite Sentido Penso Investir Desejo Interagir Atracao
Emocional Divertida Tempo Ansiedade Sentimentos Grupo
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN MEDIAN MODE SUM
/HISTOGRAM NORMAL
/FORMAT=DVALUE
/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Estatísticas						
		Preferência da Marca	Demonstra quem sou	Transmite a imagem de quem sou	Mais sentido à minha vida	Penso na marca fav
N	Válido	30	30	30	30	30
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		3.7333	4.2667	4.7333	3.5667	3.1667
Mediana		3.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.5000
Modo		3.00 ^a	4.00	4.00	3.00	4.00
Erro Desvio		1.63861	1.28475	1.57422	1.40647	1.34121
Variância		2.685	1.651	2.478	1.978	1.799
Soma		112.00	128.00	142.00	107.00	95.00

Estatísticas						
		Investir dinheiro para melhor produtos	Desejo de utilizar vestuário	Interagi com a marca no passado	Sinto atração natural pela marca	Sinto emocionalmente ligado com a marca
N	Válido	30	30	30	30	30
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		3.1667	2.8667	4.3667	4.0667	3.9667
Mediana		3.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Modo		2.00 ^a	2.00	4.00	4.00	2.00
Erro Desvio		1.36668	1.38298	1.75152	1.92861	1.77110
Variância		1.868	1.913	3.068	3.720	3.137
Soma		95.00	86.00	131.00	122.00	119.00

Estatísticas						
		A marca é divertida	Vou utilizar a marca durante muito tempo	Sentiria ansiedade	Sentimentos são	Grupos experimentais
N	Válido	30	30	30	30	30
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		3.9000	4.9000	3.4333	4.2667	1.5000
Mediana		4.0000	5.0000	3.0000	4.0000	1.5000
Modo		4.00 ^a	7.00	5.00	4.00	1.00
Erro Desvio		1.58332	1.82606	1.71572	1.55216	.50855
Variância		2.507	3.334	2.944	2.409	.259
Soma		117.00	147.00	103.00	128.00	45.00

a. Ha vários modos. O menor valor é mostrado

Tabela de Frequências

		Preferência da Marca			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Carolina Herrera	4	13.3	13.3	13.3
	Giorgio Armani	2	6.7	6.7	20.0
	Dior	10	33.3	33.3	53.3
	DKNY	10	33.3	33.3	86.7
	Hugo Boss	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		Demonstra quem sou			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Um Pouco	2	6.7	6.7	6.7
	Moderadamente -	7	23.3	23.3	30.0
	Moderadamente	9	30.0	30.0	60.0
	Moderadamente +	6	20.0	20.0	80.0
	Um tanto	5	16.7	16.7	96.7
	Muito	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		Transmite a imagem de quem sou			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Um Pouco	2	6.7	6.7	6.7
	Moderadamente -	5	16.7	16.7	23.3
	Moderadamente	9	30.0	30.0	53.3
	Moderadamente +	2	6.7	6.7	60.0
	Um tanto	7	23.3	23.3	83.3
	Muito	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		Mais sentido à minha vida			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada	1	3.3	3.3	3.3

	Um Pouco	6	20.0	20.0	23.3
	Moderadamente -	9	30.0	30.0	53.3
	Moderadamente	7	23.3	23.3	76.7
	Moderadamente +	4	13.3	13.3	90.0
	Um tanto	2	6.7	6.7	96.7
	Muito	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Penso na marca fav					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada	5	16.7	16.7	16.7
	Um Pouco	4	13.3	13.3	30.0
	Moderadamente -	6	20.0	20.0	50.0
	Moderadamente	12	40.0	40.0	90.0
	Moderadamente +	2	6.7	6.7	96.7
	Um tanto	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Investir dinheiro para melhor produtos					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada	2	6.7	6.7	6.7
	Um Pouco	10	33.3	33.3	40.0
	Moderadamente -	6	20.0	20.0	60.0
	Moderadamente	7	23.3	23.3	83.3
	Moderadamente +	3	10.0	10.0	93.3
	Um tanto	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Desejo de utilizar vestuário					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada	5	16.7	16.7	16.7
	Um Pouco	9	30.0	30.0	46.7
	Moderadamente -	6	20.0	20.0	66.7
	Moderadamente	6	20.0	20.0	86.7
	Moderadamente +	3	10.0	10.0	96.7

	Um tanto	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Interagi com a marca no passado

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada	1	3.3	3.3	3.3
	Um Pouco	2	6.7	6.7	10.0
	Moderadamente -	7	23.3	23.3	33.3
	Moderadamente	10	33.3	33.3	66.7
	Moderadamente +	2	6.7	6.7	73.3
	Um tanto	1	3.3	3.3	76.7
	Muito	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sinto atração natural pela marca

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada	4	13.3	13.3	13.3
	Um Pouco	2	6.7	6.7	20.0
	Moderadamente -	6	20.0	20.0	40.0
	Moderadamente	7	23.3	23.3	63.3
	Moderadamente +	2	6.7	6.7	70.0
	Um tanto	5	16.7	16.7	86.7
	Muito	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sinto emocionalmente ligado com a marca

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada	2	6.7	6.7	6.7
	Um Pouco	6	20.0	20.0	26.7
	Moderadamente -	5	16.7	16.7	43.3
	Moderadamente	4	13.3	13.3	56.7
	Moderadamente +	6	20.0	20.0	76.7
	Um tanto	5	16.7	16.7	93.3
	Muito	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

A marca é divertida

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada	1	3.3	3.3	3.3
	Um Pouco	6	20.0	20.0	23.3
	Moderadamente -	5	16.7	16.7	40.0
	Moderadamente	8	26.7	26.7	66.7
	Moderadamente +	5	16.7	16.7	83.3
	Um tanto	3	10.0	10.0	93.3
	Muito	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Vou utilizar a marca durante muito tempo

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada	1	3.3	3.3	3.3
	Um Pouco	2	6.7	6.7	10.0
	Moderadamente -	5	16.7	16.7	26.7
	Moderadamente	5	16.7	16.7	43.3
	Moderadamente +	3	10.0	10.0	53.3
	Um tanto	6	20.0	20.0	73.3
	Muito	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sentiria ansiedade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada	5	16.7	16.7	16.7
	Um Pouco	5	16.7	16.7	33.3
	Moderadamente -	6	20.0	20.0	53.3
	Moderadamente	4	13.3	13.3	66.7
	Moderadamente +	7	23.3	23.3	90.0
	Um tanto	2	6.7	6.7	96.7
	Muito	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sentimentos são

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Suaves (Fracos)	2	6.7	6.7	6.7

	Suave +	2	6.7	6.7	13.3
	Médio -	4	13.3	13.3	26.7
	Médios	8	26.7	26.7	53.3
	Médios +	8	26.7	26.7	80.0
	Intenso -	4	13.3	13.3	93.3
	Intensos (Fortes)	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		Grupos experimentais			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Grupo Controlo (SET)	15	50.0	50.0	50.0
	Grupo Experimental (ET)	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

CROSSTABS

/TABLES=Grupo BY Marca Demonstra Transmite Sentido Penso Investir Desejo Interagir Atracao
 Emocional Divertida Tempo Ansiedade Sentimentos Id
 /FORMAT=DVALUE TABLES
 /STATISTICS=CHISQ
 /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL
 /COUNT ROUND CELL
 /BARCHART.

Tabulações cruzadas

Observações		
Recursos	Células disponíveis	524245

Resumo de processamento de casos						
		Casos				
		Válidos	Omissos		Total	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N
Grupos experimentais *						
Preferência da Marca		30	100.0%	0	0.0%	30
Grupos experimentais *						
Demonstra quem sou		30	100.0%	0	0.0%	30

Grupos experimentais * Transmite a imagem de quem sou	30	100.0%	0	0.0%	30
Grupos experimentais * Mais sentido à minha vida	30	100.0%	0	0.0%	30
Grupos experimentais * Penso na marca fav	30	100.0%	0	0.0%	30
Grupos experimentais * Investir dinheiro para melhor produtos	30	100.0%	0	0.0%	30
Grupos experimentais * Desejo de utilizar vestuário	30	100.0%	0	0.0%	30
Grupos experimentais * Interagi com a marca no passado	30	100.0%	0	0.0%	30
Grupos experimentais * Sinto atração natural pela marca	30	100.0%	0	0.0%	30
Grupos experimentais * Sinto emocionalmente ligado com a marca	30	100.0%	0	0.0%	30
Grupos experimentais * A marca é divertida	30	100.0%	0	0.0%	30
Grupos experimentais * Vou utilizar a marca durante muito tempo	30	100.0%	0	0.0%	30
Grupos experimentais * Sentiria ansiedade	30	100.0%	0	0.0%	30
Grupos experimentais * Sentimentos são	30	100.0%	0	0.0%	30

Resumo de processamento de casos

	Casos
	Total
	Porcentagem
Grupos experimentais * Preferência da Marca	100.0%
Grupos experimentais * Demonstra quem sou	100.0%
Grupos experimentais * Transmite a imagem de quem sou	100.0%
Grupos experimentais * Mais sentido à minha vida	100.0%
Grupos experimentais * Penso na marca fav	100.0%
Grupos experimentais * Investir dinheiro para melhor produtos	100.0%
Grupos experimentais * Desejo de utilizar vestuário	100.0%
Grupos experimentais * Interagi com a marca no passado	100.0%

Grupos experimentais * Sinto atração natural pela marca	100.0%
Grupos experimentais * Sinto emocionalmente ligado com a marca	100.0%
Grupos experimentais * A marca é divertida	100.0%
Grupos experimentais * Vou utilizar a marca durante muito tempo	100.0%
Grupos experimentais * Sentiria ansiedade	100.0%
Grupos experimentais * Sentimentos são	100.0%

Grupos experimentais * Preferência da Marca

Crosstab

		Preferência da Marca Carolina Herrera		
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0	
		% em Grupos experimentais	0.0%	
		% em Preferência da Marca	0.0%	
		% do Total	0.0%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	4	
		% em Grupos experimentais	26.7%	
		% em Preferência da Marca	100.0%	
		% do Total	13.3%	
Total			Contagem	4
			% em Grupos experimentais	13.3%
			% em Preferência da Marca	100.0%
			% do Total	13.3%

Crosstab

		Preferência da Marca Giorgio Armani		
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1	
		% em Grupos experimentais	6.7%	
		% em Preferência da Marca	50.0%	
		% do Total	3.3%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1	
		% em Grupos experimentais	6.7%	
		% em Preferência da Marca	50.0%	
		% do Total	3.3%	
Total			Contagem	2
			% em Grupos experimentais	6.7%

		% em Preferência da Marca	100.0%
		% do Total	6.7%

Crosstab

			Preferência da Marca	
			Dior	DKNY
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	7	5
		% em Grupos experimentais	46.7%	33.3%
		% em Preferência da Marca	70.0%	50.0%
		% do Total	23.3%	16.7%
	Grupo Controle (SET)	Contagem	3	5
		% em Grupos experimentais	20.0%	33.3%
		% em Preferência da Marca	30.0%	50.0%
		% do Total	10.0%	16.7%
Total			Contagem	10
			% em Grupos experimentais	33.3%
			% em Preferência da Marca	100.0%
			% do Total	33.3%

Crosstab

			Preferência da Marca Hugo Boss	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2	
		% em Grupos experimentais	13.3%	
		% em Preferência da Marca	50.0%	
		% do Total	6.7%	
	Grupo Controle (SET)	Contagem	2	
		% em Grupos experimentais	13.3%	
		% em Preferência da Marca	50.0%	
		% do Total	6.7%	
Total			Contagem	4
			% em Grupos experimentais	13.3%
			% em Preferência da Marca	100.0%
			% do Total	13.3%

Crosstab

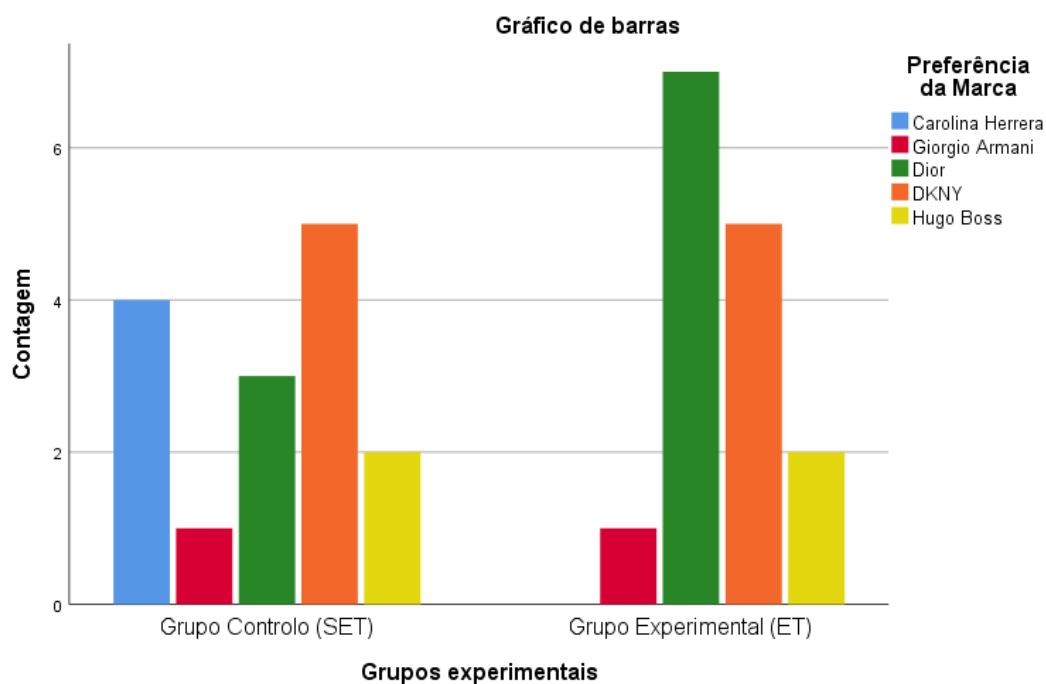
			Total
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%

Grupo Controlo (SET)	% em Preferência da Marca	50.0%
	% do Total	50.0%
	Contagem	15
	% em Grupos experimentais	100.0%
	% em Preferência da Marca	50.0%
	% do Total	50.0%
Total	Contagem	30
	% em Grupos experimentais	100.0%
	% em Preferência da Marca	100.0%
	% do Total	100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	5.600 ^a	4	.231
Razão de verossimilhança	7.191	4	.126
Associação Linear por Linear	.795	1	.373
N de Casos Válidos	30		

a. 6 células (60,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,00.



Grupos experimentais * Demonstra quem sou

Crosstab

		Demonstra quem sou
		Um Pouco
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem
		1
		% em Grupos experimentais
		6.7%
	Grupo Controllo (SET)	% em Demonstra quem sou
		50.0%
		% do Total
		3.3%
Total		Contagem
		2
		% em Grupos experimentais
		6.7%

Crosstab

		Demonstra quem sou
		Moderamente -
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem
		3
		% em Grupos experimentais
		20.0%
	Grupo Controllo (SET)	% em Demonstra quem sou
		42.9%
		% do Total
		10.0%
Total		Contagem
		4
		% em Grupos experimentais
		26.7%

Crosstab

		Demonstra quem sou Moderadamente		
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3	
		% em Grupos experimentais	20.0%	
		% em Demonstra quem sou	33.3%	
		% do Total	10.0%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	6	
		% em Grupos experimentais	40.0%	
		% em Demonstra quem sou	66.7%	
		% do Total	20.0%	
Total			Contagem	9
			% em Grupos experimentais	30.0%
			% em Demonstra quem sou	100.0%
			% do Total	30.0%

Crosstab

		Demonstra quem sou Moderadamente +		
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	4	
		% em Grupos experimentais	26.7%	
		% em Demonstra quem sou	66.7%	
		% do Total	13.3%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	2	
		% em Grupos experimentais	13.3%	
		% em Demonstra quem sou	33.3%	
		% do Total	6.7%	
Total			Contagem	6
			% em Grupos experimentais	20.0%
			% em Demonstra quem sou	100.0%
			% do Total	20.0%

Crosstab

			Demonstra quem sou	
			Um tanto	Muito
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	4	0

		% em Grupos experimentais	26.7%	0.0%
		% em Demonstra quem sou	80.0%	0.0%
		% do Total	13.3%	0.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1	1
		% em Grupos experimentais	6.7%	6.7%
		% em Demonstra quem sou	20.0%	100.0%
		% do Total	3.3%	3.3%
Total		Contagem	5	1
		% em Grupos experimentais	16.7%	3.3%
		% em Demonstra quem sou	100.0%	100.0%
		% do Total	16.7%	3.3%

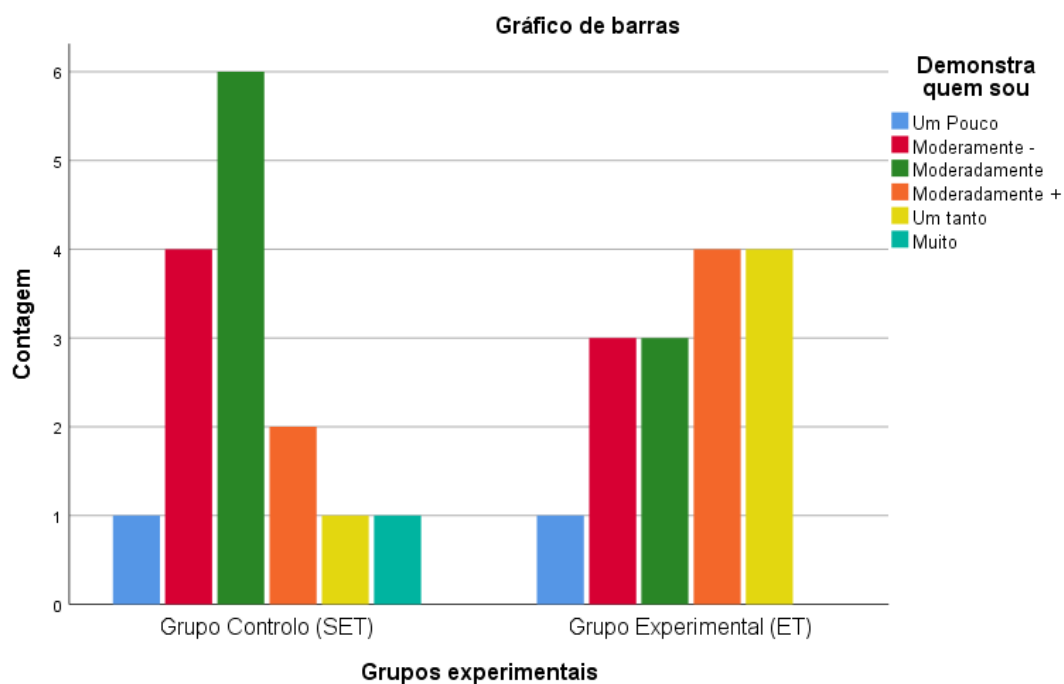
Crosstab

			Total
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Demonstra quem sou	50.0%
		% do Total	50.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Demonstra quem sou	50.0%
		% do Total	50.0%
Total		Contagem	30
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Demonstra quem sou	100.0%
		% do Total	100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4.610 ^a	5	.465
Razão de verossimilhança	5.156	5	.397
Associação Linear por Linear	.727	1	.394
N de Casos Válidos	30		

a. 12 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.



Grupos experimentais * Transmite a imagem de quem sou

Crosstab

Transmite a
imagem de
quem sou
Um Pouco

Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0	
		% em Grupos experimentais	0.0%	
		% em Transmite a imagem de quem sou	0.0%	
		% do Total	0.0%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	2	
		% em Grupos experimentais	13.3%	
		% em Transmite a imagem de quem sou	100.0%	
		% do Total	6.7%	
Total			Contagem	2
			% em Grupos experimentais	6.7%
			% em Transmite a imagem de quem sou	100.0%
			% do Total	6.7%

Crosstab

Transmite a imagem de quem sou Moderamente -			
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Transmite a imagem de quem sou	20.0%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	4
		% em Grupos experimentais	26.7%
		% em Transmite a imagem de quem sou	80.0%
		% do Total	13.3%
Total		Contagem	5
		% em Grupos experimentais	16.7%
		% em Transmite a imagem de quem sou	100.0%
		% do Total	16.7%

Crosstab

Transmite a imagem de quem sou Moderadamente			
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	5
		% em Grupos experimentais	33.3%
		% em Transmite a imagem de quem sou	55.6%
		% do Total	16.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	4
		% em Grupos experimentais	26.7%
		% em Transmite a imagem de quem sou	44.4%
		% do Total	13.3%
Total	Contagem	9	
	% em Grupos experimentais	30.0%	
	% em Transmite a imagem de quem sou	100.0%	

% do Total	30.0%
------------	-------

Crosstab

		Transmite a imagem de quem sou	
		Moderadamente +	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Transmite a imagem de quem sou	100.0%
		% do Total	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Transmite a imagem de quem sou	0.0%
		% do Total	0.0%
	Total	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Transmite a imagem de quem sou	100.0%
		% do Total	6.7%

Crosstab

		Transmite a imagem de quem sou	
		Um tanto	Muito
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	4
		% em Grupos experimentais	26.7%
		% em Transmite a imagem de quem sou	57.1%
		% do Total	13.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Transmite a imagem de quem sou	42.9%
		% do Total	10.0%
	Total	Contagem	7
		% em Grupos experimentais	23.3%
		% em Transmite a imagem de quem sou	100.0%
		% do Total	6.7%

% do Total	23.3%	16.7%
------------	-------	-------

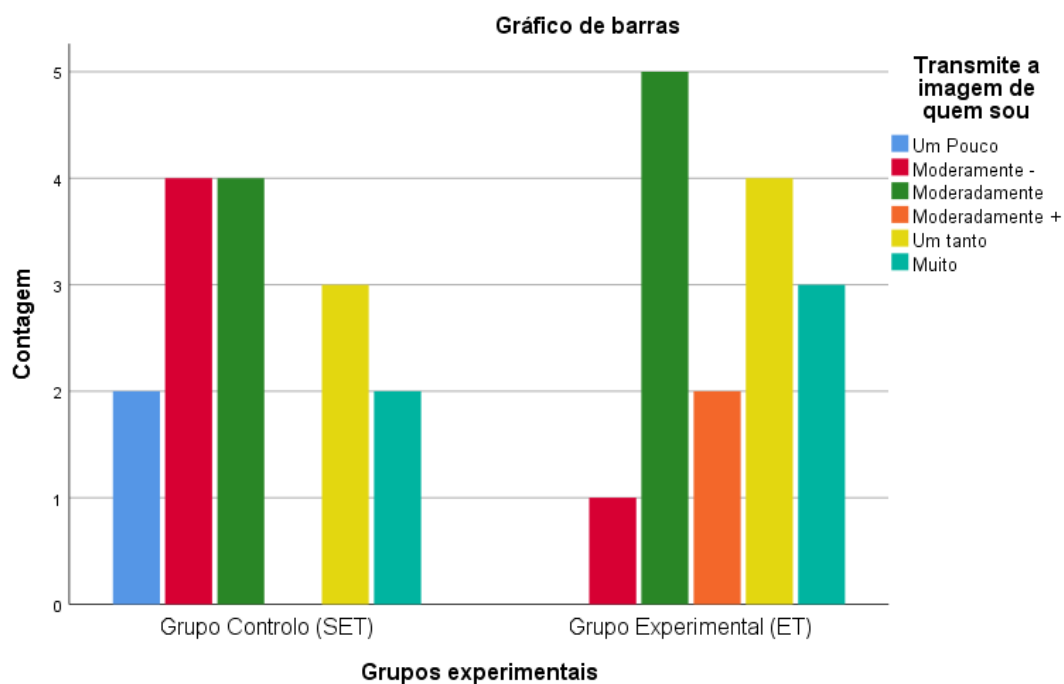
Crosstab

		Total
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem 15
		% em Grupos experimentais 100.0%
		% em Transmite a imagem de quem sou 50.0%
		% do Total 50.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem 15
		% em Grupos experimentais 100.0%
		% em Transmite a imagem de quem sou 50.0%
		% do Total 50.0%
Total	Contagem 30	
	% em Grupos experimentais 100.0%	
	% em Transmite a imagem de quem sou 100.0%	
	% do Total 100.0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6.254 ^a	5	.282
Razão de verossimilhança	7.929	5	.160
Associação Linear por Linear	2.636	1	.104
N de Casos Válidos	30		

a. 12 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,00.



Grupos experimentais * Mais sentido à minha vida

Crosstab

		Mais sentido à minha vida	
		Nada	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Mais sentido à minha vida	0.0%
		% do Total	0.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Mais sentido à minha vida	100.0%
		% do Total	3.3%
Total		Contagem	1
		% em Grupos experimentais	3.3%
		% em Mais sentido à minha vida	100.0%
		% do Total	3.3%

Crosstab

Mais sentido à
minha vida
Um Pouco

Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Mais sentido à minha vida	50.0%
		% do Total	10.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Mais sentido à minha vida	50.0%
		% do Total	10.0%
Total	Contagem		6
	% em Grupos experimentais		20.0%
	% em Mais sentido à minha vida		100.0%
	% do Total		20.0%

Crosstab

			Mais sentido à minha vida
			Moderadamente -
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Mais sentido à minha vida	22.2%
		% do Total	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	7
		% em Grupos experimentais	46.7%
		% em Mais sentido à minha vida	77.8%
		% do Total	23.3%
Total	Contagem		9
	% em Grupos experimentais		30.0%
	% em Mais sentido à minha vida		100.0%
	% do Total		30.0%

Crosstab

			Mais sentido à minha vida
			Moderadamente
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	4
		% em Grupos experimentais	26.7%
		% em Mais sentido à minha vida	57.1%
		% do Total	13.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Mais sentido à minha vida	57.1%
		% do Total	13.3%

Total	% em Mais sentido à minha vida		42.9%
	% do Total		10.0%
	Contagem		7
	% em Grupos experimentais		23.3%
	% em Mais sentido à minha vida		100.0%
	% do Total		23.3%

Crosstab

			Mais sentido à minha vida Moderadamente +
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	4
		% em Grupos experimentais	26.7%
		% em Mais sentido à minha vida	100.0%
		% do Total	13.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Mais sentido à minha vida	0.0%
		% do Total	0.0%
Total	Contagem		4
	% em Grupos experimentais		13.3%
	% em Mais sentido à minha vida		100.0%
	% do Total		13.3%

Crosstab

			Mais sentido à minha vida	
			Um tanto	Muito
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2	0
		% em Grupos experimentais	13.3%	0.0%
		% em Mais sentido à minha vida	100.0%	0.0%
		% do Total	6.7%	0.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0	1
		% em Grupos experimentais	0.0%	6.7%
		% em Mais sentido à minha vida	0.0%	100.0%
		% do Total	0.0%	3.3%
Total	Contagem		2	1
	% em Grupos experimentais		6.7%	3.3%
	% em Mais sentido à minha vida		100.0%	100.0%
	% do Total		6.7%	3.3%

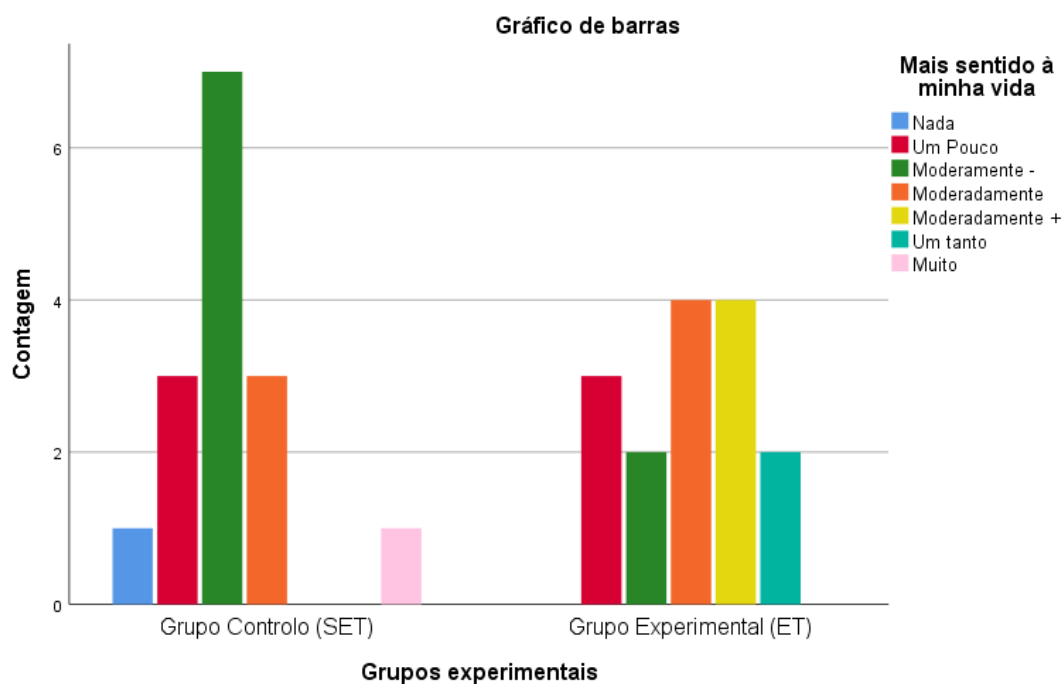
Crosstab

		Total	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Mais sentido à minha vida	50.0%
		% do Total	50.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Mais sentido à minha vida	50.0%
		% do Total	50.0%
Total	Contagem		30
	% em Grupos experimentais		100.0%
	% em Mais sentido à minha vida		100.0%
	% do Total		100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10.921 ^a	6	.091
Razão de verossimilhança	14.176	6	.028
Associação Linear por Linear	2.848	1	.092
N de Casos Válidos	30		

a. 14 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.



Grupos experimentais * Penso na marca fav

Crosstab

			Penso na marca fav
			Nada
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Penso na marca fav	40.0%
		% do Total	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Penso na marca fav	60.0%
		% do Total	10.0%
Total	Contagem	5	
	% em Grupos experimentais	16.7%	
	% em Penso na marca fav	100.0%	
	% do Total	16.7%	

Crosstab

Penso na marca fav

Um Pouco

Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Penso na marca fav	75.0%
		% do Total	10.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Penso na marca fav	25.0%
		% do Total	3.3%
Total	Contagem		4
	% em Grupos experimentais		13.3%
	% em Penso na marca fav		100.0%
	% do Total		13.3%

Crosstab

			Penso na marca fav
			Moderamente -
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Penso na marca fav	50.0%
		% do Total	10.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Penso na marca fav	50.0%
		% do Total	10.0%
Total	Contagem		6
	% em Grupos experimentais		20.0%
	% em Penso na marca fav		100.0%
	% do Total		20.0%

Crosstab

			Penso na marca fav
			Moderadamente
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	6
		% em Grupos experimentais	40.0%
		% em Penso na marca fav	50.0%
		% do Total	20.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	6
		% em Grupos experimentais	40.0%
		% em Penso na marca fav	50.0%
		% do Total	20.0%

Total	Contagem	12
	% em Grupos experimentais	40.0%
	% em Penso na marca fav	100.0%
	% do Total	40.0%

Crosstab

		Penso na marca fav	
		Moderadamente +	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Penso na marca fav	0.0%
		% do Total	0.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Penso na marca fav	100.0%
		% do Total	6.7%
Total	Contagem	2	
	% em Grupos experimentais	6.7%	
	% em Penso na marca fav	100.0%	
	% do Total	6.7%	

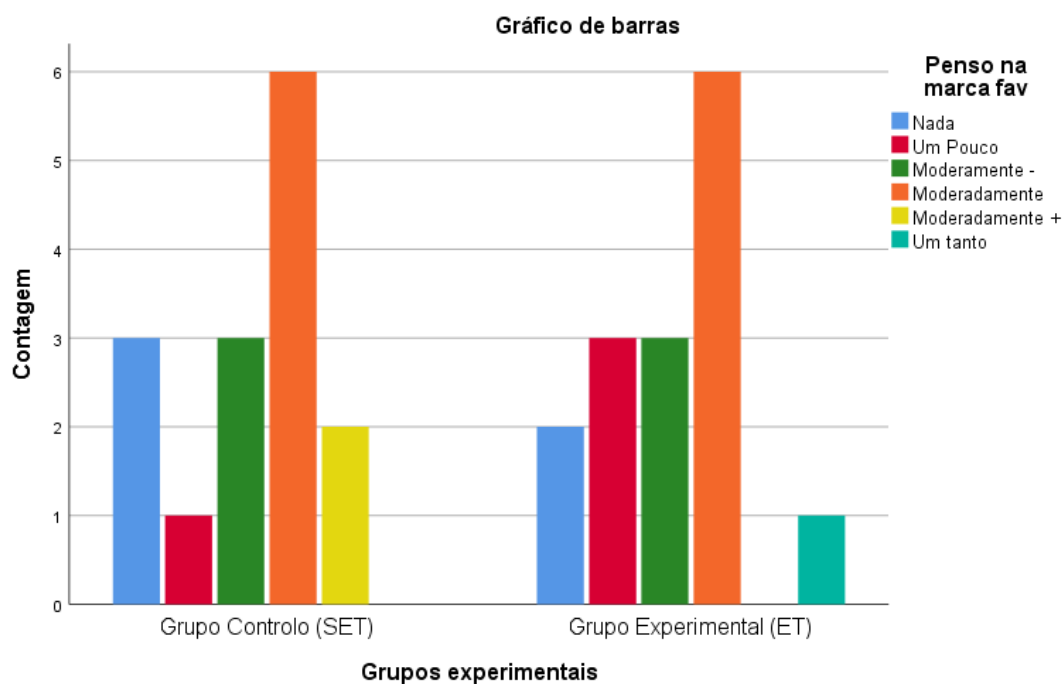
Crosstab

			Penso na marca fav Um tanto	Total	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1	15	
		% em Grupos experimentais	6.7%	100.0%	
		% em Penso na marca fav	100.0%	50.0%	
		% do Total	3.3%	50.0%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0	15	
		% em Grupos experimentais	0.0%	100.0%	
		% em Penso na marca fav	0.0%	50.0%	
		% do Total	0.0%	50.0%	
Total			Contagem	1	30
			% em Grupos experimentais	3.3%	100.0%
			% em Penso na marca fav	100.0%	100.0%
			% do Total	3.3%	100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4.200 ^a	5	.521
Razão de verossimilhança	5.407	5	.368
Associação Linear por Linear	.019	1	.892
N de Casos Válidos	30		

a. 10 células (83,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.



Grupos experimentais * Investir dinheiro para melhor produtos

Crosstab

		Investir dinheiro para melhor produtos	
		Nada	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%

		% em Investir dinheiro para melhor produtos	50.0%
		% do Total	3.3%
		Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	% em Investir dinheiro para melhor produtos	50.0%
		% do Total	3.3%
		Contagem	2
		% em Grupos experimentais	6.7%
Total		% em Investir dinheiro para melhor produtos	100.0%
		% do Total	6.7%

Crosstab

			Investir dinheiro para melhor produtos
			Um Pouco
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	30.0%
		% do Total	10.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	7
		% em Grupos experimentais	46.7%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	70.0%
		% do Total	23.3%
	Total	Contagem	10
		% em Grupos experimentais	33.3%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	100.0%
		% do Total	33.3%

Crosstab

			Investir dinheiro para melhor produtos
			Moderamente -
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	4

		% em Grupos experimentais	26.7%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	66.7%
		% do Total	13.3%
		Contagem	2
	Grupo Controlo (SET)	% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	33.3%
		% do Total	6.7%
		Contagem	6
Total		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	100.0%
		% do Total	20.0%
		Contagem	6

Crosstab

		Investir dinheiro para melhor produtos	
		Moderadamente	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	42.9%
		% do Total	10.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	4
		% em Grupos experimentais	26.7%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	57.1%
		% do Total	13.3%
	Total	Contagem	7
		% em Grupos experimentais	23.3%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	100.0%
		% do Total	23.3%

Crosstab

Investir dinheiro para melhor produtos

Moderadamente +

Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	100.0%
		% do Total	10.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	0.0%
		% do Total	0.0%
Total		Contagem	3
		% em Grupos experimentais	10.0%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	100.0%
		% do Total	10.0%

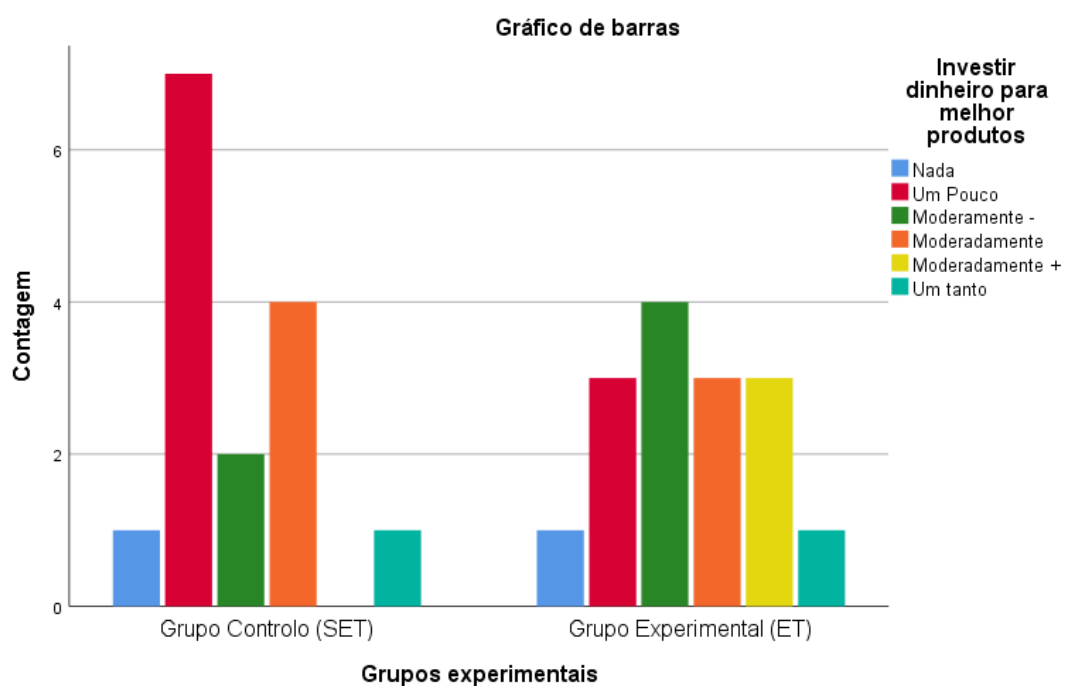
Crosstab

		Investir dinheiro para melhor produtos	Total
		Um tanto	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	50.0%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	50.0%
		% do Total	3.3%
Total		Contagem	2
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Investir dinheiro para melhor produtos	100.0%
		% do Total	6.7%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	5.410 ^a	5	.368
Razão de verossimilhança	6.627	5	.250
Associação Linear por Linear	1.446	1	.229
N de Casos Válidos	30		

a. 10 células (83,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,00.



Grupos experimentais * Desejo de utilizar vestuário

Crosstab

			Desejo de utilizar vestuário
			Nada
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2

	Grupo Controlado (SET)	% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Desejo de utilizar vestuário	40.0%
		% do Total	6.7%
		Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Desejo de utilizar vestuário	60.0%
		% do Total	10.0%
		Contagem	5
		% em Grupos experimentais	16.7%
		% em Desejo de utilizar vestuário	100.0%
		% do Total	16.7%

Crosstab

		Desejo de utilizar vestuário	
		Um Pouco	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	6
		% em Grupos experimentais	40.0%
		% em Desejo de utilizar vestuário	66.7%
		% do Total	20.0%
	Grupo Controlado (SET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Desejo de utilizar vestuário	33.3%
		% do Total	10.0%
	Total	Contagem	9
		% em Grupos experimentais	30.0%
		% em Desejo de utilizar vestuário	100.0%
		% do Total	30.0%

Crosstab

		Desejo de utilizar vestuário	
		Moderadamente -	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Desejo de utilizar vestuário	50.0%
		% do Total	10.0%

Grupo Controlo (SET)	Contagem	3
	% em Grupos experimentais	20.0%
	% em Desejo de utilizar vestuário	50.0%
	% do Total	10.0%
Total	Contagem	6
	% em Grupos experimentais	20.0%
	% em Desejo de utilizar vestuário	100.0%
	% do Total	20.0%

Crosstab

		Desejo de utilizar vestuário Moderadamente		
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2	
		% em Grupos experimentais	13.3%	
		% em Desejo de utilizar vestuário	33.3%	
		% do Total	6.7%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	4	
		% em Grupos experimentais	26.7%	
		% em Desejo de utilizar vestuário	66.7%	
		% do Total	13.3%	
Total			Contagem	6
			% em Grupos experimentais	20.0%
			% em Desejo de utilizar vestuário	100.0%
			% do Total	20.0%

Crosstab

		Desejo de utilizar vestuário Moderadamente +	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Desejo de utilizar vestuário	66.7%
		% do Total	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Desejo de utilizar vestuário	33.3%
		% do Total	3.3%
Total	Contagem	3	
	% em Grupos experimentais	10.0%	

	% em Desejo de utilizar vestuário	100.0%
	% do Total	10.0%

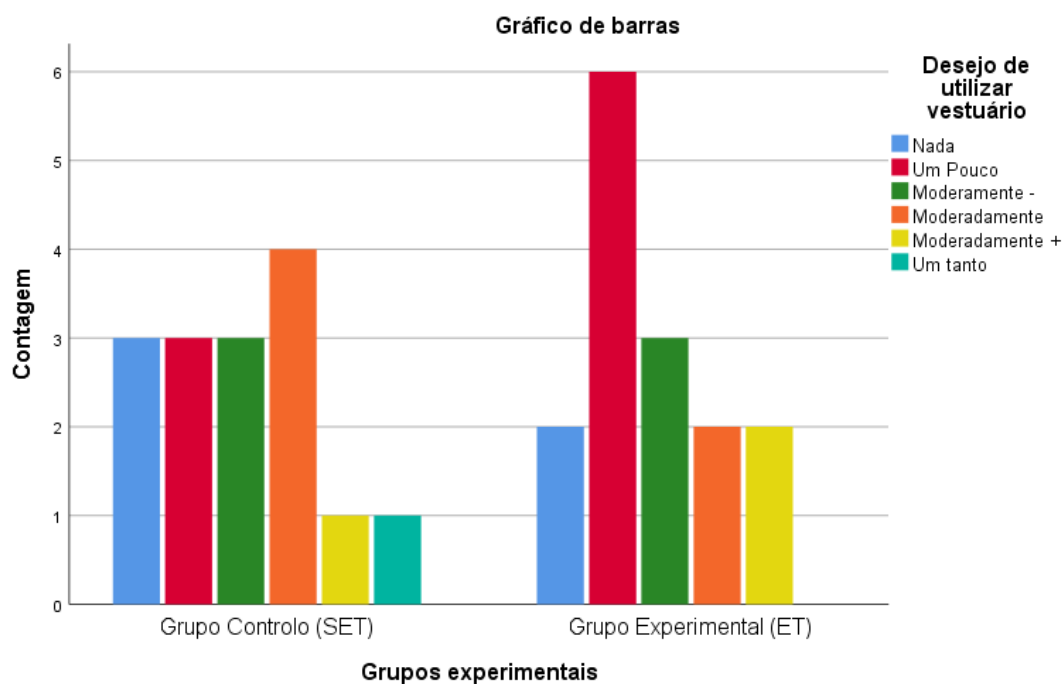
Crosstab

		Desejo de utilizar vestuário Um tanto	Total
Grupos experimentais	Contagem	0	15
	% em Grupos experimentais	0.0%	100.0%
	% em Desejo de utilizar vestuário	0.0%	50.0%
	% do Total	0.0%	50.0%
	Contagem	1	15
	% em Grupos experimentais	6.7%	100.0%
	% em Desejo de utilizar vestuário	100.0%	50.0%
	% do Total	3.3%	50.0%
Total	Contagem	1	30
	% em Grupos experimentais	3.3%	100.0%
	% em Desejo de utilizar vestuário	100.0%	100.0%
	% do Total	3.3%	100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	3.200 ^a	5	.669
Razão de verossimilhança	3.626	5	.604
Associação Linear por Linear	.279	1	.597
N de Casos Válidos	30		

a. 12 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.



Grupos experimentais * Interagi com a marca no passado

Crosstab

			Interagi com a marca no passado	
			Nada	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1	
		% em Grupos experimentais	6.7%	
		% em Interagi com a marca no passado	100.0%	
		% do Total	3.3%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0	
		% em Grupos experimentais	0.0%	
		% em Interagi com a marca no passado	0.0%	
		% do Total	0.0%	
Total			Contagem	1
			% em Grupos experimentais	3.3%
			% em Interagi com a marca no passado	100.0%

% do Total	3.3%
------------	------

Crosstab

		Interagi com a marca no passado	
		Um Pouco	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Interagi com a marca no passado	0.0%
		% do Total	0.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Interagi com a marca no passado	100.0%
		% do Total	6.7%
Total	Contagem	2	
	% em Grupos experimentais	6.7%	
	% em Interagi com a marca no passado	100.0%	
	% do Total	6.7%	

Crosstab

		Interagi com a marca no passado	
		Moderamente -	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Interagi com a marca no passado	28.6%
		% do Total	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	5
		% em Grupos experimentais	33.3%
		% em Interagi com a marca no passado	71.4%
		% do Total	16.7%
Total	Contagem	7	
	% em Grupos experimentais	23.3%	
	% em Interagi com a marca no passado	100.0%	

% do Total	23.3%
------------	-------

Crosstab

		Interagi com a marca no passado Moderadamente		
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	8	
		% em Grupos experimentais	53.3%	
		% em Interagi com a marca no passado	80.0%	
		% do Total	26.7%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	2	
		% em Grupos experimentais	13.3%	
		% em Interagi com a marca no passado	20.0%	
		% do Total	6.7%	
Total			Contagem	10
			% em Grupos experimentais	33.3%
			% em Interagi com a marca no passado	100.0%
			% do Total	33.3%

Crosstab

		Interagi com a marca no passado Moderadamente +		
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0	
		% em Grupos experimentais	0.0%	
		% em Interagi com a marca no passado	0.0%	
		% do Total	0.0%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	2	
		% em Grupos experimentais	13.3%	
		% em Interagi com a marca no passado	100.0%	
		% do Total	6.7%	
Total			Contagem	2
			% em Grupos experimentais	6.7%
			% em Interagi com a marca no passado	100.0%
			% do Total	6.7%

Crosstab

		Interagi com a marca no passado		
		Um tanto	Muito	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1	3
		% em Grupos experimentais	6.7%	20.0%
		% em Interagi com a marca no passado	100.0%	42.9%
		% do Total	3.3%	10.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0	4
		% em Grupos experimentais	0.0%	26.7%
		% em Interagi com a marca no passado	0.0%	57.1%
		% do Total	0.0%	13.3%
Total	Contagem	1	7	
	% em Grupos experimentais	3.3%	23.3%	
	% em Interagi com a marca no passado	100.0%	100.0%	
	% do Total	3.3%	23.3%	

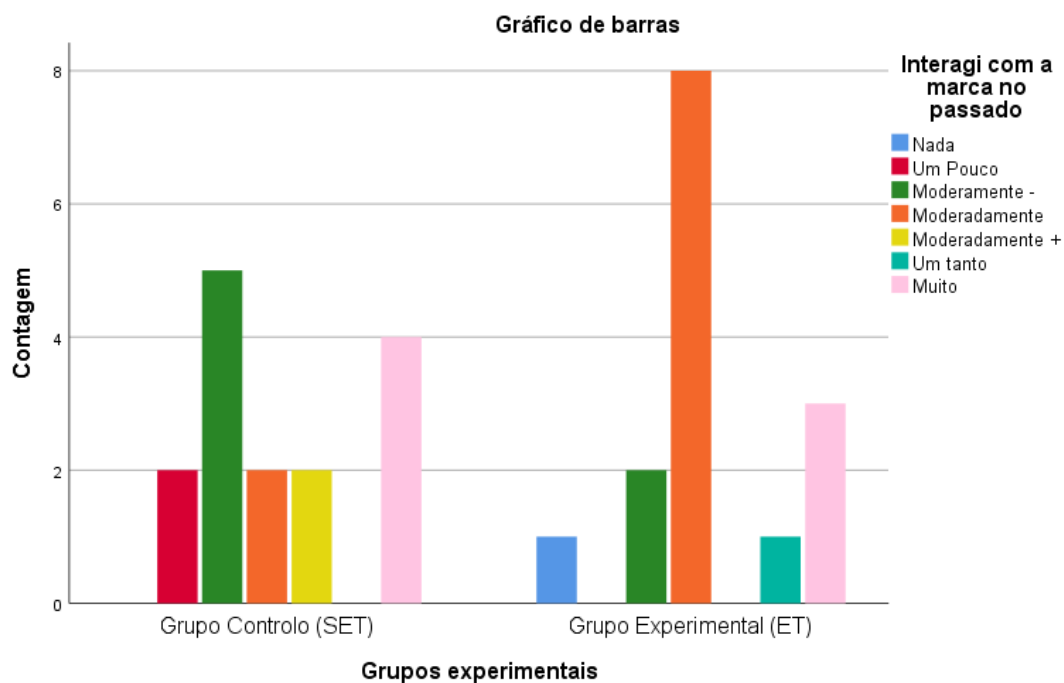
Crosstab

Total			
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Interagi com a marca no passado	50.0%
		% do Total	50.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Interagi com a marca no passado	50.0%
		% do Total	50.0%
Total		Contagem	30
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Interagi com a marca no passado	100.0%
		% do Total	100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11.029 ^a	6	.087
Razão de verossimilhança	13.644	6	.034
Associação Linear por Linear	.011	1	.917
N de Casos Válidos	30		

a. 12 células (85,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.



Grupos experimentais * Sinto atração natural pela marca

Crosstab

		Sinto atração natural pela marca	
		Nada	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Sinto atração natural pela marca	25.0%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	3

Total		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Sinto atração natural pela marca	75.0%
		% do Total	10.0%
		Contagem	4
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Sinto atração natural pela marca	100.0%
		% do Total	13.3%

Crosstab

		Sinto atração natural pela marca	
		Um Pouco	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Sinto atração natural pela marca	50.0%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Sinto atração natural pela marca	50.0%
		% do Total	3.3%
	Total	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Sinto atração natural pela marca	100.0%
		% do Total	6.7%

Crosstab

		Sinto atração natural pela marca	
		Moderamente -	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Sinto atração natural pela marca	33.3%
		% do Total	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	4

Total		% em Grupos experimentais	26.7%
		% em Sinto atração natural pela marca	66.7%
		% do Total	13.3%
		Contagem	6
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Sinto atração natural pela marca	100.0%
		% do Total	20.0%

Crosstab

		Sinto atração natural pela marca Moderadamente		
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	5	
		% em Grupos experimentais	33.3%	
		% em Sinto atração natural pela marca	71.4%	
		% do Total	16.7%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	2	
		% em Grupos experimentais	13.3%	
		% em Sinto atração natural pela marca	28.6%	
		% do Total	6.7%	
Total			Contagem	7
			% em Grupos experimentais	23.3%
			% em Sinto atração natural pela marca	100.0%
			% do Total	23.3%

Crosstab

		Sinto atração natural pela marca Moderadamente +	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Sinto atração natural pela marca	50.0%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%

Total	% em Sinto atração natural pela marca	50.0%
	% do Total	3.3%
	Contagem	2
	% em Grupos experimentais	6.7%
	% em Sinto atração natural pela marca	100.0%
	% do Total	6.7%

Crosstab

		Sinto atração natural pela marca	
		Um tanto	Muito
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Sinto atração natural pela marca	60.0%
		% do Total	10.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Sinto atração natural pela marca	40.0%
		% do Total	6.7%
Total	Contagem		5
	% em Grupos experimentais		16.7%
	% em Sinto atração natural pela marca		100.0%
	% do Total		16.7%

Crosstab

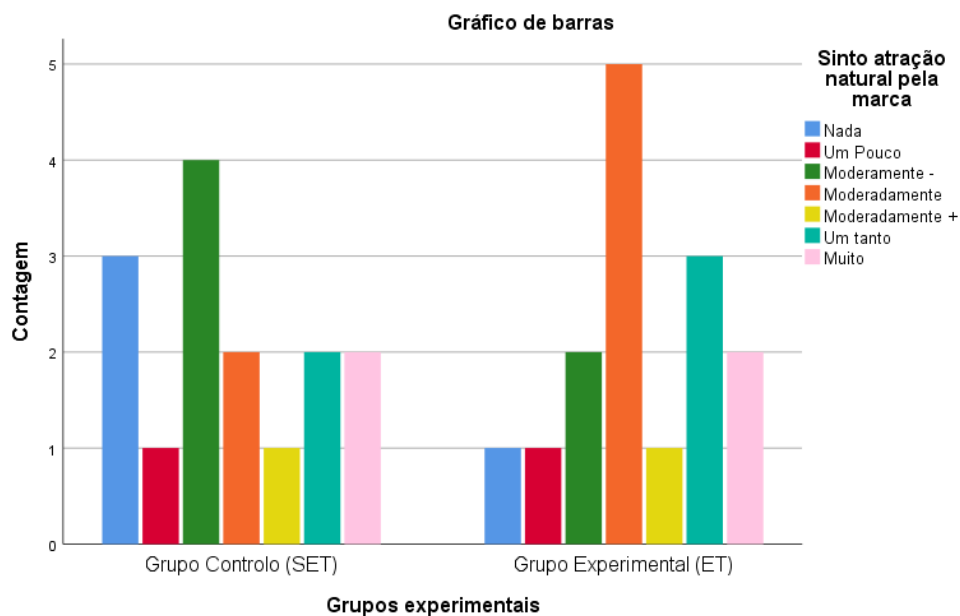
		Total
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem
		% em Grupos experimentais
		% em Sinto atração natural pela marca
		% do Total
	Grupo Controlo (SET)	Contagem
		% em Grupos experimentais
		% em Sinto atração natural pela marca
		% do Total

Total	% do Total	50.0%
	Contagem	30
	% em Grupos experimentais	100.0%
	% em Sinto atração natural pela marca	100.0%
	% do Total	100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	3.152 ^a	6	.789
Razão de verossimilhança	3.256	6	.776
Associação Linear por Linear	.896	1	.344
N de Casos Válidos	30		

a. 14 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,00.



Grupos experimentais * Sinto emocionalmente ligado com a marca

Crosstab

Sinto
emocionalm
ente ligado
com a
marca

			Nada
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	100.0%
		% do Total	6.7%
		Contagem	0
	Grupo Controlo (SET)	% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	0.0%
		% do Total	0.0%
		Contagem	2
		% em Grupos experimentais	6.7%
Total		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	100.0%
		% do Total	6.7%

Crosstab

			Sinto emocionalmente ligado com a marca
			Um Pouco
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	33.3%
		% do Total	6.7%
		Contagem	4
	Grupo Controlo (SET)	% em Grupos experimentais	26.7%
		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	66.7%
		% do Total	13.3%
		Contagem	6
		% em Grupos experimentais	20.0%
Total		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	100.0%
		% do Total	20.0%

Crosstab

		Sinto emocionalmente ligado com a marca Moderamente -	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	40.0%
		% do Total	6.7%
		Grupo Controlo (SET)	Contagem
	% em Grupos experimentais		20.0%
	% em Sinto emocionalmente ligado com a marca		60.0%
	% do Total		10.0%
	Total		Contagem
		% em Grupos experimentais	16.7%
% em Sinto emocionalmente ligado com a marca		100.0%	
% do Total		16.7%	

Crosstab

		Sinto emocionalmente ligado com a marca Moderadamente	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	50.0%
		% do Total	6.7%
		Grupo Controlo (SET)	Contagem
	% em Grupos experimentais		13.3%
	% em Sinto emocionalmente ligado com a marca		50.0%
	% do Total		6.7%
	Total		Contagem
		% em Grupos experimentais	13.3%
% em Sinto emocionalmente ligado com a marca		100.0%	
% do Total		13.3%	

Crosstab

			Sinto emocionalmente ligado com a marca Moderadamente +
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	33.3%
		% do Total	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	4
		% em Grupos experimentais	26.7%
		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	66.7%
		% do Total	13.3%
Total		Contagem	6
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	100.0%
		% do Total	20.0%

Crosstab

			Sinto emocionalmente ligado com a marca	
			Um tanto	Muito
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	5	0
		% em Grupos experimentais	33.3%	0.0%
		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	100.0%	0.0%
		% do Total	16.7%	0.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0	2
		% em Grupos experimentais	0.0%	13.3%
		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	0.0%	100.0%
		% do Total	0.0%	6.7%
Total		Contagem	5	2
		% em Grupos experimentais	16.7%	6.7%
		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	100.0%	100.0%
		% do Total	16.7%	6.7%

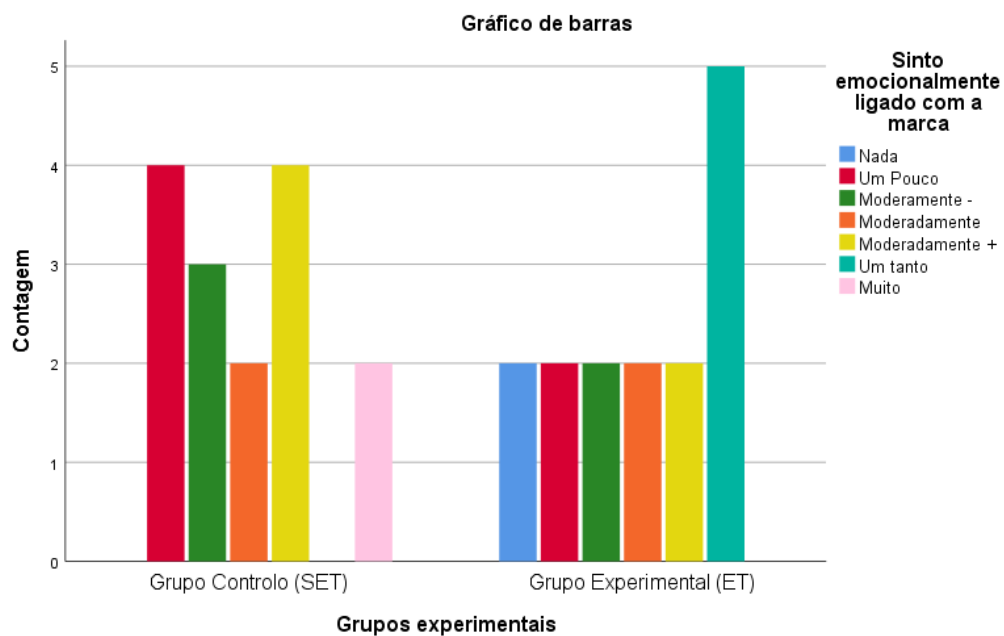
Crosstab

			Total
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Sinto emocionalmente ligado com a marca	50.0%
		% do Total	50.0%
		Grupo Controlo (SET)	Contagem
	% em Grupos experimentais		100.0%
	% em Sinto emocionalmente ligado com a marca		50.0%
	% do Total		50.0%
	Total		Contagem
		% em Grupos experimentais	100.0%
% em Sinto emocionalmente ligado com a marca		100.0%	
% do Total		100.0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10.533 ^a	6	.104
Razão de verossimilhança	14.037	6	.029
Associação Linear por Linear	.011	1	.918
N de Casos Válidos	30		

a. 14 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,00.



Grupos experimentais * A marca é divertida

Crosstab				
		A marca é divertida		
		Nada		
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0	
		% em Grupos experimentais	0.0%	
		% em A marca é divertida	0.0%	
		% do Total	0.0%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1	
		% em Grupos experimentais	6.7%	
		% em A marca é divertida	100.0%	
		% do Total	3.3%	
Total			Contagem	1
			% em Grupos experimentais	3.3%
			% em A marca é divertida	100.0%
			% do Total	3.3%

Crosstab

A marca é
divertida
Um Pouco

Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em A marca é divertida	33.3%
		% do Total	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	4
		% em Grupos experimentais	26.7%
		% em A marca é divertida	66.7%
		% do Total	13.3%
Total	Contagem		6
	% em Grupos experimentais		20.0%
	% em A marca é divertida		100.0%
	% do Total		20.0%

Crosstab

			A marca é divertida
			Moderamente -
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em A marca é divertida	40.0%
		% do Total	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em A marca é divertida	60.0%
		% do Total	10.0%
Total	Contagem		5
	% em Grupos experimentais		16.7%
	% em A marca é divertida		100.0%
	% do Total		16.7%

Crosstab

			A marca é divertida
			Moderadamente
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	6
		% em Grupos experimentais	40.0%
		% em A marca é divertida	75.0%
		% do Total	20.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em A marca é divertida	25.0%
		% do Total	6.7%

Total	Contagem	8
	% em Grupos experimentais	26.7%
	% em A marca é divertida	100.0%
	% do Total	26.7%

Crosstab

		A marca é divertida		
		Moderadamente +		
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2	
		% em Grupos experimentais	13.3%	
		% em A marca é divertida	40.0%	
		% do Total	6.7%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	3	
		% em Grupos experimentais	20.0%	
		% em A marca é divertida	60.0%	
		% do Total	10.0%	
Total			Contagem	5
			% em Grupos experimentais	16.7%
			% em A marca é divertida	100.0%
			% do Total	16.7%

Crosstab

		A marca é divertida		
		Um tanto	Muito	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3	0
		% em Grupos experimentais	20.0%	0.0%
		% em A marca é divertida	100.0%	0.0%
		% do Total	10.0%	0.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0	2
		% em Grupos experimentais	0.0%	13.3%
		% em A marca é divertida	0.0%	100.0%
		% do Total	0.0%	6.7%
Total	Contagem	3	2	
	% em Grupos experimentais	10.0%	6.7%	
	% em A marca é divertida	100.0%	100.0%	
	% do Total	10.0%	6.7%	

Crosstab

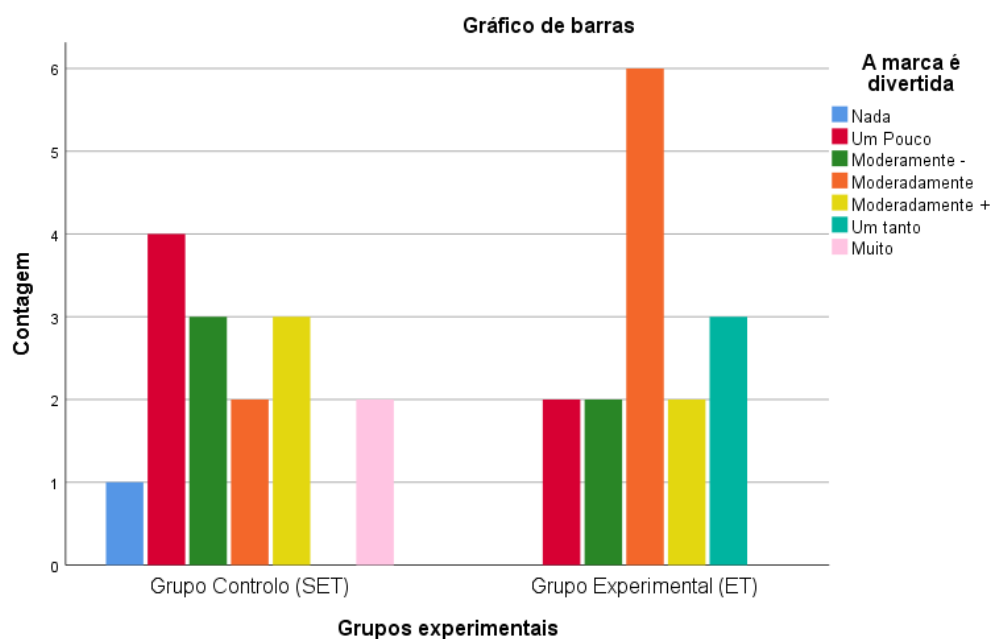
			Total
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	15

Grupo Controllo (SET)	% em Grupos experimentais	100.0%
	% em A marca é divertida	50.0%
	% do Total	50.0%
	Contagem	15
	% em Grupos experimentais	100.0%
	% em A marca é divertida	50.0%
	% do Total	50.0%
	Contagem	30
	% em Grupos experimentais	100.0%
Total	% em A marca é divertida	100.0%
	% do Total	100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9.067 ^a	6	.170
Razão de verossimilhança	11.493	6	.074
Associação Linear por Linear	.652	1	.420
N de Casos Válidos	30		

a. 14 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.



Grupos experimentais * Vou utilizar a marca durante muito tempo

Crosstab

		Vou utilizar a marca durante muito tempo	
		Nada	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	100.0%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	0.0%
		% do Total	0.0%
Total		Contagem	1
		% em Grupos experimentais	3.3%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	100.0%
		% do Total	3.3%

Crosstab

		Vou utilizar a marca durante muito tempo	
		Um Pouco	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	50.0%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1

Total		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	50.0%
		% do Total	3.3%
		Contagem	2
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	100.0%
		% do Total	6.7%

Crosstab

		Vou utilizar a marca durante muito tempo	
		Moderadamente -	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	40.0%
		% do Total	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	60.0%
		% do Total	10.0%
	Total	Contagem	5
		% em Grupos experimentais	16.7%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	100.0%
		% do Total	16.7%

Crosstab

		Vou utilizar a marca durante muito tempo	
		Moderadamente	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	20.0%
		% do Total	3.3%

Grupo Controlo (SET)	Contagem	4
	% em Grupos experimentais	26.7%
	% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	80.0%
	% do Total	13.3%
Total	Contagem	5
	% em Grupos experimentais	16.7%
	% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	100.0%
	% do Total	16.7%

Crosstab

		Vou utilizar a marca durante muito tempo	
		Moderadamente +	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	33.3%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	66.7%
		% do Total	6.7%
Total		Contagem	3
		% em Grupos experimentais	10.0%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	100.0%
		% do Total	10.0%

Crosstab

		Vou utilizar a marca durante muito tempo	
		Um tanto	Muito
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	5
		% em Grupos experimentais	33.3%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	83.3%
		% do Total	16.7%
		Contagem	4
		% em Grupos experimentais	26.7%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	50.0%
		% do Total	13.3%

Grupo Controlo (SET)	Contagem	1	4
	% em Grupos experimentais	6.7%	26.7%
	% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	16.7%	50.0%
	% do Total	3.3%	13.3%
Total	Contagem	6	8
	% em Grupos experimentais	20.0%	26.7%
	% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	100.0%	100.0%
	% do Total	20.0%	26.7%

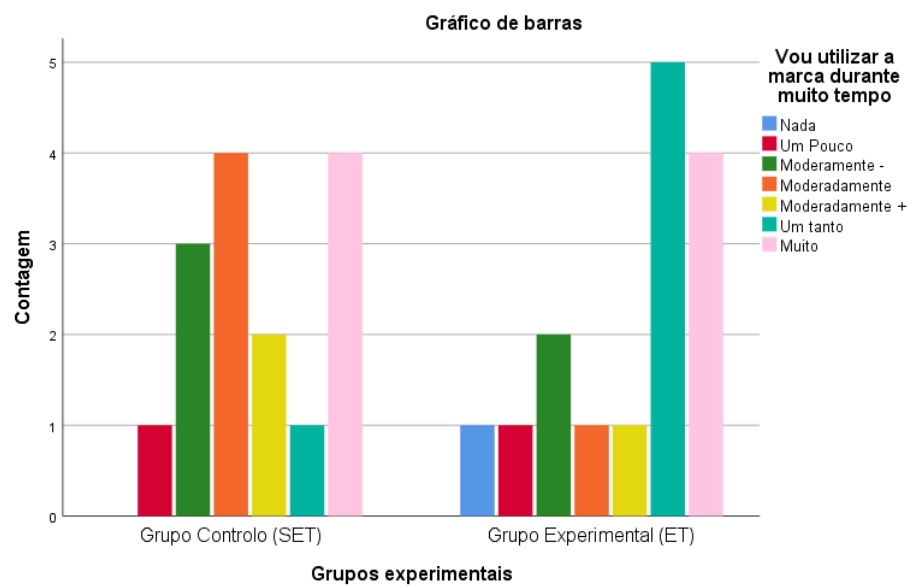
Crosstab

			Total
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	50.0%
		% do Total	50.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Vou utilizar a marca durante muito tempo	50.0%
		% do Total	50.0%
Total	Contagem		30
	% em Grupos experimentais		100.0%
	% em Vou utilizar a marca durante muito tempo		100.0%
	% do Total		100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6.000 ^a	6	.423
Razão de verossimilhança	6.766	6	.343
Associação Linear por Linear	.250	1	.617
N de Casos Válidos	30		

a. 14 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.



Grupos experimentais * Sentiria ansiedade

Crosstab

		Sentiria ansiedade		
		Nada		
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2	
		% em Grupos experimentais	13.3%	
		% em Sentiria ansiedade	40.0%	
		% do Total	6.7%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	3	
		% em Grupos experimentais	20.0%	
		% em Sentiria ansiedade	60.0%	
		% do Total	10.0%	
Total			Contagem	5
			% em Grupos experimentais	16.7%
			% em Sentiria ansiedade	100.0%
			% do Total	16.7%

Crosstab

		Sentiria ansiedade	
		Um Pouco	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	4
		% em Grupos experimentais	26.7%
		% em Sentiria ansiedade	80.0%

	Grupo Controlo (SET)	% do Total	13.3%
		Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Sentiria ansiedade	20.0%
		% do Total	3.3%
Total		Contagem	5
		% em Grupos experimentais	16.7%
		% em Sentiria ansiedade	100.0%
		% do Total	16.7%

Crosstab

		Sentiria ansiedade	
		Moderadamente -	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Sentiria ansiedade	33.3%
		% do Total	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	4
		% em Grupos experimentais	26.7%
		% em Sentiria ansiedade	66.7%
		% do Total	13.3%
	Total	Contagem	6
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Sentiria ansiedade	100.0%
		% do Total	20.0%

Crosstab

		Sentiria ansiedade	
		Moderadamente	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Sentiria ansiedade	25.0%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Sentiria ansiedade	75.0%
		% do Total	10.0%
	Total	Contagem	4
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Sentiria ansiedade	100.0%

% do Total	13.3%
------------	-------

Crosstab

			Sentiria ansiedade Moderadamente +	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3	
		% em Grupos experimentais	20.0%	
		% em Sentiria ansiedade	42.9%	
		% do Total	10.0%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	4	
		% em Grupos experimentais	26.7%	
		% em Sentiria ansiedade	57.1%	
		% do Total	13.3%	
Total			Contagem	7
			% em Grupos experimentais	23.3%
			% em Sentiria ansiedade	100.0%
			% do Total	23.3%

Crosstab

			Sentiria ansiedade	
			Um tanto	Muito
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2	1
		% em Grupos experimentais	13.3%	6.7%
		% em Sentiria ansiedade	100.0%	100.0%
		% do Total	6.7%	3.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0	0
		% em Grupos experimentais	0.0%	0.0%
		% em Sentiria ansiedade	0.0%	0.0%
		% do Total	0.0%	0.0%
Total			Contagem	2
			% em Grupos experimentais	6.7%
			% em Sentiria ansiedade	100.0%
			% do Total	6.7%

Crosstab

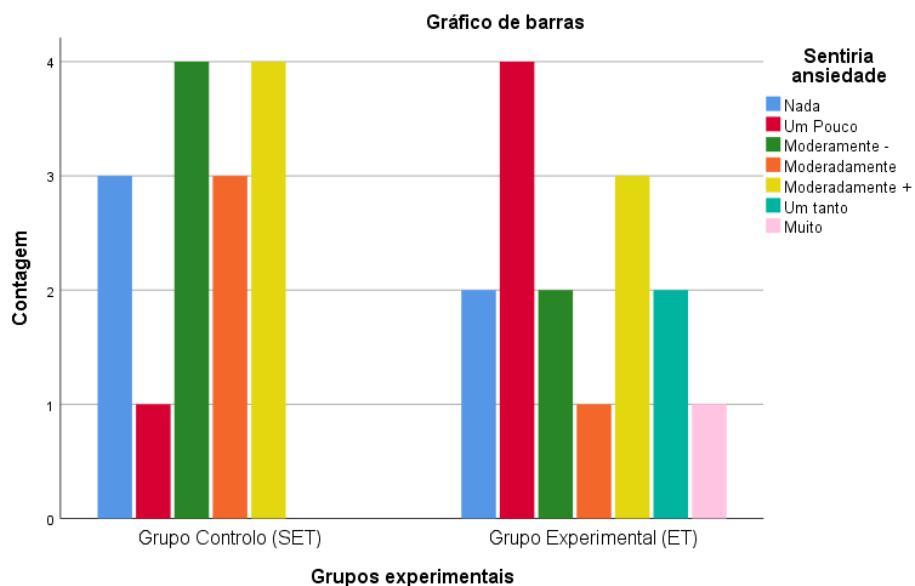
			Total
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Sentiria ansiedade	50.0%
		% do Total	50.0%

Grupo Controlo (SET)	Contagem	15
	% em Grupos experimentais	100.0%
	% em Sentiria ansiedade	50.0%
	% do Total	50.0%
Total	Contagem	30
	% em Grupos experimentais	100.0%
	% em Sentiria ansiedade	100.0%
	% do Total	100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6.810 ^a	6	.339
Razão de verossimilhança	8.157	6	.227
Associação Linear por Linear	.283	1	.595
N de Casos Válidos	30		

a. 14 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.



Grupos experimentais * Sentimentos são

Crosstab

Sentimentos são
Suaves (Fracos)

Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Sentimentos são	50.0%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controle (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Sentimentos são	50.0%
		% do Total	3.3%
Total	Contagem		2
	% em Grupos experimentais		6.7%
	% em Sentimentos são		100.0%
	% do Total		6.7%

Crosstab

		Sentimentos são	
		Suave +	Médio -
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Sentimentos são	50.0%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controle (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Sentimentos são	50.0%
		% do Total	3.3%
Total	Contagem		2
	% em Grupos experimentais		6.7%
	% em Sentimentos são		100.0%
	% do Total		6.7%

Crosstab

		Sentimentos são	
		Médios	Médios +
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Sentimentos são	37.5%
		% do Total	10.0%
	Grupo Controle (SET)	Contagem	5
		% em Grupos experimentais	33.3%
		% em Sentimentos são	62.5%
		% do Total	16.7%

Total	Contagem	8	8
	% em Grupos experimentais	26.7%	26.7%
	% em Sentimentos são	100.0%	100.0%
	% do Total	26.7%	26.7%

Crosstab

		Sentimentos são Intenso -		
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3	
		% em Grupos experimentais	20.0%	
		% em Sentimentos são	75.0%	
		% do Total	10.0%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1	
		% em Grupos experimentais	6.7%	
		% em Sentimentos são	25.0%	
		% do Total	3.3%	
Total			Contagem	4
			% em Grupos experimentais	13.3%
			% em Sentimentos são	100.0%
			% do Total	13.3%

Crosstab

		Sentimentos são Intensos (Fortes)	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Sentimentos são	0.0%
		% do Total	0.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Sentimentos são	100.0%
		% do Total	6.7%
Total	Contagem	2	
	% em Grupos experimentais	6.7%	
	% em Sentimentos são	100.0%	
	% do Total	6.7%	

Crosstab

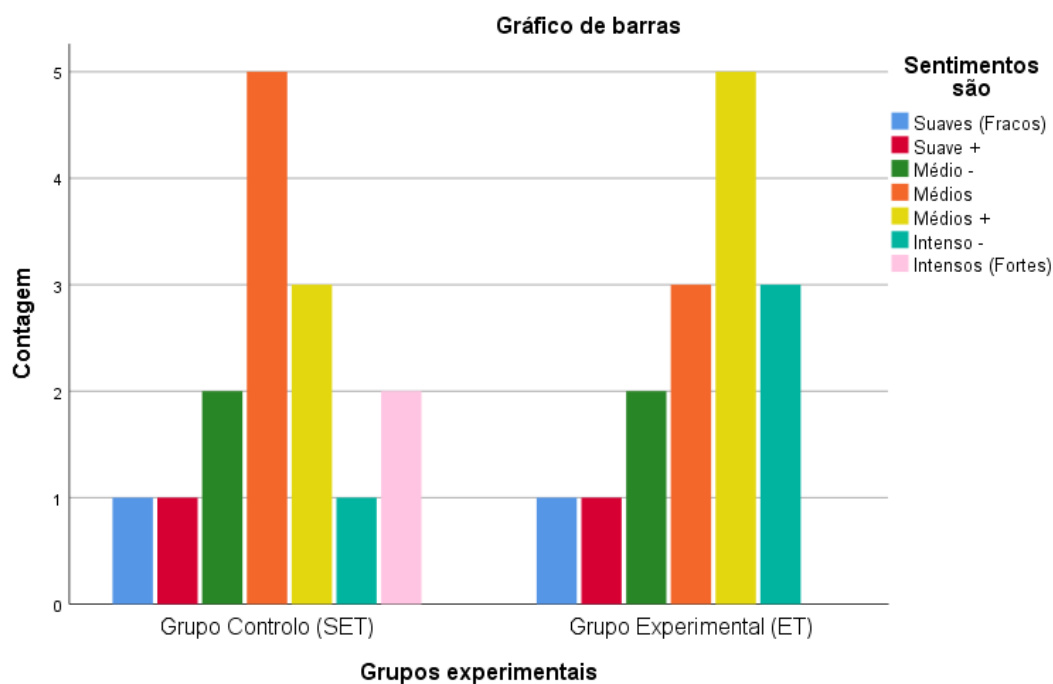
Total

Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Sentimentos são	50.0%
		% do Total	50.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Sentimentos são	50.0%
		% do Total	50.0%
Total	Contagem		30
	% em Grupos experimentais		100.0%
	% em Sentimentos são		100.0%
	% do Total		100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4.000 ^a	6	.677
Razão de verossimilhança	4.830	6	.566
Associação Linear por Linear	.000	1	1.000
N de Casos Válidos	30		

a. 14 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,00.



COMPUTE BLoveGlobal=(Demonstra+Transmite+Sentido+Penso+Investir+Desejo+Interagir+Atracao+Emocional+
Divertida+Tempo+Ansiedade)/12.

EXECUTE.

CROSSTABS

/TABLES=Grupo BY Sentimentos BLoveGlobal

/FORMAT=DVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL

/BARCHART.

Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Válidos		Casos Omissos		Total
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	
Grupos experimentais *					
Sentimentos são	30	100.0%	0	0.0%	30
Grupos experimentais * Escala					
somada de BLove	30	100.0%	0	0.0%	30

Resumo de processamento de casos

	Casos
	Total
	Porcentagem
Grupos experimentais * Sentimentos são	100.0%
Grupos experimentais * Escala somada de BLove	100.0%

Grupos experimentais * Sentimentos são

Crosstab

			Sentimentos são	
			Suaves (Fracos)	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1	
		% em Grupos experimentais	6.7%	
		% em Sentimentos são	50.0%	
		% do Total	3.3%	
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1	
		% em Grupos experimentais	6.7%	
		% em Sentimentos são	50.0%	
		% do Total	3.3%	
Total			Contagem	2
			% em Grupos experimentais	6.7%
			% em Sentimentos são	100.0%
			% do Total	6.7%

Crosstab

			Sentimentos são	
			Suave +	Médio -
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1	2
		% em Grupos experimentais	6.7%	13.3%
		% em Sentimentos são	50.0%	50.0%
		% do Total	3.3%	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1	2
		% em Grupos experimentais	6.7%	13.3%
		% em Sentimentos são	50.0%	50.0%
		% do Total	3.3%	6.7%
Total			Contagem	2
			% em Grupos experimentais	6.7%
			% em Sentimentos são	100.0%
			% do Total	6.7%

Crosstab

			Sentimentos são	
			Médios	Médios +
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3	5

	Grupo Controllo (SET)	% em Grupos experimentais	20.0%	33.3%
		% em Sentimentos são	37.5%	62.5%
		% do Total	10.0%	16.7%
		Contagem	5	3
		% em Grupos experimentais	33.3%	20.0%
		% em Sentimentos são	62.5%	37.5%
		% do Total	16.7%	10.0%
Total		Contagem	8	8
		% em Grupos experimentais	26.7%	26.7%
		% em Sentimentos são	100.0%	100.0%
		% do Total	26.7%	26.7%

Crosstab

		Sentimentos são Intenso -	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	3
		% em Grupos experimentais	20.0%
		% em Sentimentos são	75.0%
		% do Total	10.0%
	Grupo Controllo (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Sentimentos são	25.0%
		% do Total	3.3%
Total		Contagem	4
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Sentimentos são	100.0%
		% do Total	13.3%

Crosstab

		Sentimentos são Intensos (Fortes)	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Sentimentos são	0.0%
		% do Total	0.0%
	Grupo Controllo (SET)	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	13.3%
		% em Sentimentos são	100.0%
		% do Total	6.7%

Total	Contagem	2
	% em Grupos experimentais	6.7%
	% em Sentimentos são	100.0%
	% do Total	6.7%

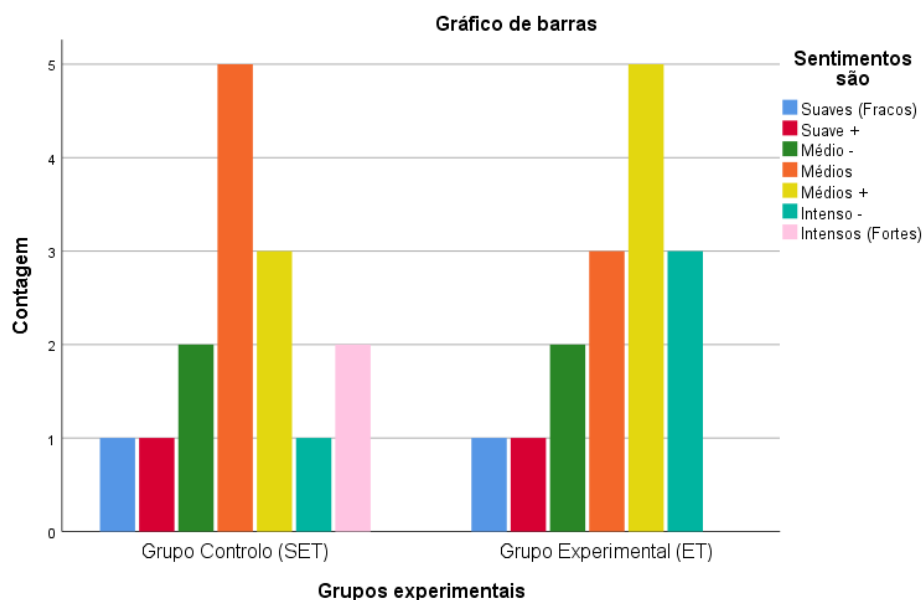
Crosstab

Total			
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Sentimentos são	50.0%
		% do Total	50.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	15
		% em Grupos experimentais	100.0%
		% em Sentimentos são	50.0%
		% do Total	50.0%
Total	Contagem		30
	% em Grupos experimentais		100.0%
	% em Sentimentos são		100.0%
	% do Total		100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4.000 ^a	6	.677
Razão de verossimilhança	4.830	6	.566
Associação Linear por Linear	.000	1	1.000
N de Casos Válidos	30		

a. 14 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,00.



Grupos experimentais * Escala somada de BLove

Crosstab			Escala somada de BLove Um Pouco
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Escala somada de BLove	100.0%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Escala somada de BLove	0.0%
		% do Total	0.0%
Total	Contagem	1	
	% em Grupos experimentais	3.3%	
	% em Escala somada de BLove	100.0%	
	% do Total	3.3%	

Crosstab			Escala somada de BLove	
			2.17	2.50
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0	0

		% em Grupos experimentais	0.0%	0.0%
		% em Escala somada de BLove	0.0%	0.0%
		% do Total	0.0%	0.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1	1
		% em Grupos experimentais	6.7%	6.7%
		% em Escala somada de BLove	100.0%	100.0%
		% do Total	3.3%	3.3%
Total		Contagem	1	1
		% em Grupos experimentais	3.3%	3.3%
		% em Escala somada de BLove	100.0%	100.0%
		% do Total	3.3%	3.3%

Crosstab

		Escala somada de BLove	
		2.75	2.83
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Escala somada de BLove	50.0%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Escala somada de BLove	50.0%
		% do Total	3.3%
	Total	Contagem	2
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Escala somada de BLove	100.0%
		% do Total	6.7%

Crosstab

		Escala somada de BLove	
		3.08	3.17
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Escala somada de BLove	0.0%
		% do Total	0.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Escala somada de BLove	100.0%
		% do Total	3.3%
	Total	Contagem	1

	% em Grupos experimentais	3.3%	3.3%
	% em Escala somada de BLove	100.0%	100.0%
	% do Total	3.3%	3.3%

Crosstab

		Escala somada de BLove	
		3.25	3.33
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Escala somada de BLove	100.0%
		% do Total	0.0%
	Grupo Controle (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Escala somada de BLove	100.0%
		% do Total	3.3%
Total		Contagem	1
		% em Grupos experimentais	3.3%
		% em Escala somada de BLove	100.0%
		% do Total	3.3%

Crosstab

		Escala somada de BLove	
		3.42	3.58
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Escala somada de BLove	0.0%
		% do Total	0.0%
	Grupo Controle (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Escala somada de BLove	100.0%
		% do Total	3.3%
Total		Contagem	1
		% em Grupos experimentais	3.3%
		% em Escala somada de BLove	100.0%
		% do Total	3.3%

Crosstab

		Escala somada de BLove	
		3.67	3.83
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%

	Grupo Controllo (SET)	% em Escala somada de BLove	100.0%	50.0%
		% do Total	3.3%	3.3%
		Contagem	0	1
		% em Grupos experimentais	0.0%	6.7%
		% em Escala somada de BLove	0.0%	50.0%
		% do Total	0.0%	3.3%
Total		Contagem	1	2
		% em Grupos experimentais	3.3%	6.7%
		% em Escala somada de BLove	100.0%	100.0%
		% do Total	3.3%	6.7%

Crosstab

Escala
somada de
BLove
3.92

Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Escala somada de BLove	100.0%
		% do Total	3.3%
	Grupo Controllo (SET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Escala somada de BLove	0.0%
		% do Total	0.0%
Total		Contagem	1
		% em Grupos experimentais	3.3%
		% em Escala somada de BLove	100.0%
		% do Total	3.3%

Crosstab

Escala somada de
BLove
Moderadamente

Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0
		% em Grupos experimentais	0.0%
		% em Escala somada de BLove	0.0%
		% do Total	0.0%
	Grupo Controllo (SET)	Contagem	1
		% em Grupos experimentais	6.7%
		% em Escala somada de BLove	100.0%
		% do Total	3.3%

		% do Total	3.3%
Total	Contagem		1
	% em Grupos experimentais		3.3%
	% em Escala somada de BLove		100.0%
	% do Total		3.3%

Crosstab

			Escala somada de BLove	
			4.17	4.25
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	0	1
		% em Grupos experimentais	0.0%	6.7%
		% em Escala somada de BLove	0.0%	100.0%
		% do Total	0.0%	3.3%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1	0
		% em Grupos experimentais	6.7%	0.0%
		% em Escala somada de BLove	100.0%	0.0%
		% do Total	3.3%	0.0%
Total	Contagem		1	1
	% em Grupos experimentais		3.3%	3.3%
	% em Escala somada de BLove		100.0%	100.0%
	% do Total		3.3%	3.3%

Crosstab

			Escala somada de BLove	
			4.33	4.67
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1	2
		% em Grupos experimentais	6.7%	13.3%
		% em Escala somada de BLove	50.0%	100.0%
		% do Total	3.3%	6.7%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1	0
		% em Grupos experimentais	6.7%	0.0%
		% em Escala somada de BLove	50.0%	0.0%
		% do Total	3.3%	0.0%
Total	Contagem		2	2
	% em Grupos experimentais		6.7%	6.7%
	% em Escala somada de BLove		100.0%	100.0%
	% do Total		6.7%	6.7%

Crosstab

Escala somada de BLove	
4.75	4.92

Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	2	0
		% em Grupos experimentais	13.3%	0.0%
		% em Escala somada de BLove	66.7%	0.0%
		% do Total	6.7%	0.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	1	1
		% em Grupos experimentais	6.7%	6.7%
		% em Escala somada de BLove	33.3%	100.0%
		% do Total	3.3%	3.3%
Total	Contagem		3	1
	% em Grupos experimentais		10.0%	3.3%
	% em Escala somada de BLove		100.0%	100.0%
	% do Total		10.0%	3.3%

Crosstab

		Escala somada de BLove		
		5.25	5.33	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1	0
		% em Grupos experimentais	6.7%	0.0%
		% em Escala somada de BLove	100.0%	0.0%
		% do Total	3.3%	0.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0	1
		% em Grupos experimentais	0.0%	6.7%
		% em Escala somada de BLove	0.0%	100.0%
		% do Total	0.0%	3.3%
Total	Contagem	1	1	
	% em Grupos experimentais	3.3%	3.3%	
	% em Escala somada de BLove	100.0%	100.0%	
	% do Total	3.3%	3.3%	

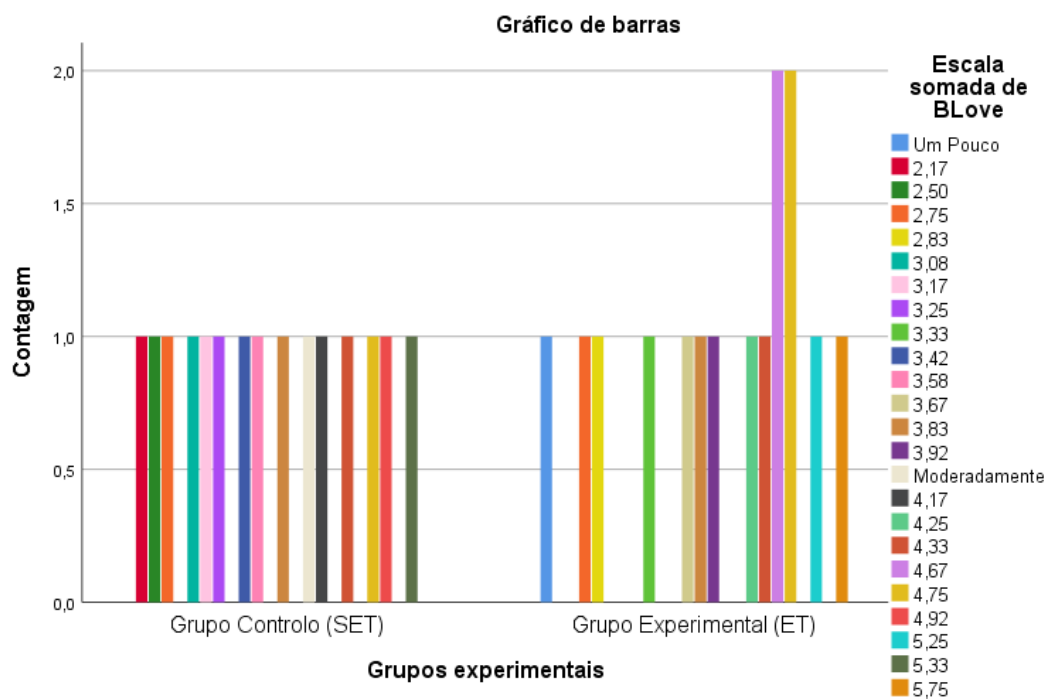
Crosstab

		Escala somada de BLove 5.75	Total	
Grupos experimentais	Grupo Experimental (ET)	Contagem	1	15
		% em Grupos experimentais	6.7%	100.0%
		% em Escala somada de BLove	100.0%	50.0%
		% do Total	3.3%	50.0%
	Grupo Controlo (SET)	Contagem	0	15
		% em Grupos experimentais	0.0%	100.0%

Total	% em Escala somada de BLove	0.0%	50.0%
	% do Total	0.0%	50.0%
	Contagem	1	30
	% em Grupos experimentais	3.3%	100.0%
	% em Escala somada de BLove	100.0%	100.0%
	% do Total	3.3%	100.0%

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	21.333 ^a	23	.561
Razão de verossimilhança	29.452	23	.166
Associação Linear por Linear	1.086	1	.297
N de Casos Válidos	30		

a. 48 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.



DESCRIPTIVES VARIABLES=BLoveGlobal
 /STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN MAX
 /SORT=MEAN (D).

Descritivos

Observações		
Saída criada		08-JUN-2017 11:34:42
Comentários		
Entrada	Dados	C:\Users\Asus\Desktop\TESE\TRATAMENTOS SPSS\Inês BD1_8Jun.sav
	Conjunto de dados ativo	ConjuntodeDados0
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo Dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	30
Tratamento de valor omisso	Definição de omisso	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	Todos os dados não omissos são usados.
Sintaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=BLoveGlobal /STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN MAX /SORT=MEAN (D).
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,02
	Tempo decorrido	00:00:00,02

Estatística Descritiva						
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	Variância
Escala somada de BLove	30	2.00	5.75	3.8667	.96356	.928
N válido (de lista)	30					

DESCRIPTIVES VARIABLES=Sentimentos
/STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN MAX
/SORT=MEAN (D).

Descritivos

Estatística Descritiva						
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	Variância
Sentimentos são	30	1.00	7.00	4.2667	1.55216	2.409

N válido (de lista)	30					
---------------------	----	--	--	--	--	--

RELIABILITY

/VARIABLES=Demonstra Transmite Sentido Penso Investir Desejo Interagir Atracao Emocional
 Divertida Tempo Ansiedade Sentimentos
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR ANOVA
 /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE CORR.

Confiabilidade

Escala: ALL VARIABLES

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluídos ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.863	.858	13

Estatísticas de item

	Média	Erro Desvio	N
Demonstra quem sou	4.2667	1.28475	30
Transmite a imagem de quem sou	4.7333	1.57422	30
Mais sentido à minha vida	3.5667	1.40647	30
Penso na marca fav	3.1667	1.34121	30

Investir dinheiro para melhor produtos	3.1667	1.36668	30
Desejo de utilizar vestuário	2.8667	1.38298	30
Interagi com a marca no passado	4.3667	1.75152	30
Sinto atração natural pela marca	4.0667	1.92861	30
Sinto emocionalmente ligado com a marca	3.9667	1.77110	30
A marca é divertida	3.9000	1.58332	30
Vou utilizar a marca durante muito tempo	4.9000	1.82606	30
Sentiria ansiedade	3.4333	1.71572	30
Sentimentos são	4.2667	1.55216	30

Matriz de correlações entre itens

	Demonstra quem sou	Transmite a imagem de quem sou	Mais sentido à minha vida	Penso na marca fav
Demonstra quem sou	1.000	.531	.429	.314
Transmite a imagem de quem sou	.531	1.000	.398	.430
Mais sentido à minha vida	.429	.398	1.000	.241
Penso na marca fav	.314	.430	.241	1.000
Investir dinheiro para melhor produtos	.484	.294	.362	.436
Desejo de utilizar vestuário	-.251	.126	-.013	.366
Interagi com a marca no passado	.645	.462	.417	.237
Sinto atração natural pela marca	.605	.642	.456	.369
Sinto emocionalmente ligado com a marca	.383	.368	.229	.206
A marca é divertida	-.292	-.122	.026	-.333
Vou utilizar a marca durante muito tempo	.570	.302	.372	-.007
Sentiria ansiedade	.415	.555	.409	.507
Sentimentos são	.516	.284	.481	.160

Matriz de correlações entre itens

	Investir dinheiro para melhor produtos	Desejo de utilizar vestuário	Interagi com a marca no passado	Sinto atração natural pela marca
Demonstra quem sou	.484	-.251	.645	.605
Transmite a imagem de quem sou	.294	.126	.462	.642
Mais sentido à minha vida	.362	-.013	.417	.456
Penso na marca fav	.436	.366	.237	.369
Investir dinheiro para melhor produtos	1.000	-.006	.334	.480
Desejo de utilizar vestuário	-.006	1.000	-.065	.042
Interagi com a marca no passado	.334	-.065	1.000	.595
Sinto atração natural pela marca	.480	.042	.595	1.000
Sinto emocionalmente ligado com a marca	.088	.209	.693	.394
A marca é divertida	-.072	.435	.126	-.088
Vou utilizar a marca durante muito tempo	.366	-.238	.767	.609
Sentiria ansiedade	.409	.214	.450	.585
Sentimentos são	.401	.001	.610	.650

Matriz de correlações entre itens

	Sinto emocionalmente ligado com a marca	A marca é divertida	Vou utilizar a marca durante muito tempo	Sentiria ansiedade
Demonstra quem sou	.383	-.292	.570	.415
Transmite a imagem de quem sou	.368	-.122	.302	.555
Mais sentido à minha vida	.229	.026	.372	.409
Penso na marca fav	.206	-.333	-.007	.507
Investir dinheiro para melhor produtos	.088	-.072	.366	.409
Desejo de utilizar vestuário	.209	.435	-.238	.214
Interagi com a marca no passado	.693	.126	.767	.450
Sinto atração natural pela marca	.394	-.088	.609	.585
Sinto emocionalmente ligado com a marca	1.000	.245	.532	.516
A marca é divertida	.245	1.000	.223	-.098
Vou utilizar a marca durante muito tempo	.532	.223	1.000	.433
Sentiria ansiedade	.516	-.098	.433	1.000
Sentimentos são	.355	.109	.740	.680

Matriz de correlações entre itens

	Sentimentos são
Demonstra quem sou	.516
Transmite a imagem de quem sou	.284
Mais sentido à minha vida	.481
Penso na marca fav	.160
Investir dinheiro para melhor produtos	.401
Desejo de utilizar vestuário	.001
Interagi com a marca no passado	.610
Sinto atração natural pela marca	.650
Sinto emocionalmente ligado com a marca	.355
A marca é divertida	.109
Vou utilizar a marca durante muito tempo	.740
Sentiria ansiedade	.680
Sentimentos são	1.000

Estatísticas de item de resumo

	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância
Médias de item	3.897	2.867	4.900	2.033	1.709	.390
Variâncias de item	2.523	1.651	3.720	2.069	2.253	.445
Correlações entre itens	.317	-.333	.767	1.099	-2.303	.066

Estatísticas de item de resumo

	N de itens
Médias de item	13
Variâncias de item	13
Correlações entre itens	13

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado
Demonstra quem sou	46.4000	141.283	.609	.718
Transmite a imagem de quem sou	45.9333	137.513	.584	.702
Mais sentido à minha vida	47.1000	142.231	.517	.358
Penso na marca fav	47.5000	147.431	.378	.682
Investir dinheiro para melhor produtos	47.5000	144.052	.476	.526
Desejo de utilizar vestuário	47.8000	156.028	.104	.731
Interagi com a marca no passado	46.3000	128.631	.751	.803

Sinto atração natural pela marca	46.6000	125.559	.746	.726
Sinto emocionalmente ligado com a marca	46.7000	134.148	.591	.768
A marca é divertida	46.7667	157.702	.033	.743
Vou utilizar a marca durante muito tempo	45.7667	130.461	.665	.841
Sentiria ansiedade	47.2333	131.013	.702	.838
Sentimentos são	46.4000	133.697	.709	.866

Estatísticas de item-total

	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Demonstra quem sou	.850
Transmite a imagem de quem sou	.850
Mais sentido à minha vida	.854
Penso na marca fav	.861
Investir dinheiro para melhor produtos	.857
Desejo de utilizar vestuário	.875
Interagi com a marca no passado	.839
Sinto atração natural pela marca	.838
Sinto emocionalmente ligado com a marca	.850
A marca é divertida	.881
Vou utilizar a marca durante muito tempo	.844
Sentiria ansiedade	.842
Sentimentos são	.843

Estatísticas de escala

Média	Variância	Erro Desvio	N de itens
50.6667	161.540	12.70985	13

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre pessoas		360.359	29	12.426		
	Entre itens	140.564	12	11.714	6.898	.000
Entre pessoas	Resíduo	590.974	348	1.698		
	Total	731.538	360	2.032		
Total		1091.897	389	2.807		

Média Global = 3,8974

```

SAVE OUTFILE='C:\Users\Asus\Desktop\TESE\TRATAMENTOS SPSS\Inês BD1_8Jun.sav'
/COMPRESSED.
REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Sentimentos
/METHOD=STEPWISE Demonstra Transmite Sentido Penso Investir Desejo Interagir Atracao Emocional
Divertida Tempo Ansiedade
/SCATTERPLOT=(*ZPRED,*ZRESID)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

```

Regressão

Observações			
Recursos	Tempo do processador		00:00:00,69
	Tempo decorrido		00:00:00,74
	Memória necessária	13072 bytes	
	Memória adicional necessária para gráficos de resíduos	504 bytes	

Estatística Descritiva			
	Média	Erro Desvio	N
Sentimentos são	4.2667	1.55216	30
Demonstra quem sou	4.2667	1.28475	30
Transmite a imagem de quem sou	4.7333	1.57422	30
Mais sentido à minha vida	3.5667	1.40647	30
Penso na marca fav	3.1667	1.34121	30
Investir dinheiro para melhor produtos	3.1667	1.36668	30
Desejo de utilizar vestuário	2.8667	1.38298	30
Interagi com a marca no passado	4.3667	1.75152	30
Sinto atração natural pela marca	4.0667	1.92861	30
Sinto emocionalmente ligado com a marca	3.9667	1.77110	30
A marca é divertida	3.9000	1.58332	30
Vou utilizar a marca durante muito tempo	4.9000	1.82606	30
Sentiria ansiedade	3.4333	1.71572	30

		Correlações		
		Sentimentos são	Demonstra quem sou	Transmite a imagem de quem sou
Correlação de Pearson	Sentimentos são	1.000	.516	.284
	Demonstra quem sou	.516	1.000	.531
	Transmite a imagem de quem sou	.284	.531	1.000
	Mais sentido à minha vida	.481	.429	.398
	Penso na marca fav	.160	.314	.430
	Investir dinheiro para melhor produtos	.401	.484	.294
	Desejo de utilizar vestuário	.001	-.251	.126
	Interagi com a marca no passado	.610	.645	.462
	Sinto atração natural pela marca	.650	.605	.642
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	.355	.383	.368
	A marca é divertida	.109	-.292	-.122
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.740	.570	.302
	Sentiria ansiedade	.680	.415	.555
	Sentimentos são	.	.002	.064
Sig. (1 extremidade)	Demonstra quem sou	.002	.	.001
	Transmite a imagem de quem sou	.064	.001	.
	Mais sentido à minha vida	.004	.009	.015
	Penso na marca fav	.199	.046	.009
	Investir dinheiro para melhor produtos	.014	.003	.058
	Desejo de utilizar vestuário	.498	.090	.254
	Interagi com a marca no passado	.000	.000	.005
	Sentimentos são	.	.002	.064

		Correlações		
		Mais sentido à minha vida	Penso na marca fav	Investir dinheiro para melhor produtos
Correlação de Pearson	Sentimentos são	.481	.160	.401

	Demonstra quem sou	.429	.314	.484
	Transmite a imagem de quem sou	.398	.430	.294
	Mais sentido à minha vida	1.000	.241	.362
	Penso na marca fav	.241	1.000	.436
	Investir dinheiro para melhor produtos	.362	.436	1.000
	Desejo de utilizar vestuário	-.013	.366	-.006
	Interagi com a marca no passado	.417	.237	.334
	Sinto atração natural pela marca	.456	.369	.480
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	.229	.206	.088
	A marca é divertida	.026	-.333	-.072
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.372	-.007	.366
	Sentiria ansiedade	.409	.507	.409
Sig. (1 extremidade)	Sentimentos são	.004	.199	.014
	Demonstra quem sou	.009	.046	.003
	Transmite a imagem de quem sou	.015	.009	.058
	Mais sentido à minha vida	.	.100	.025
	Penso na marca fav	.100	.	.008
	Investir dinheiro para melhor produtos	.025	.008	.
	Desejo de utilizar vestuário	.473	.023	.487
	Interagi com a marca no passado	.011	.103	.036

Correlações

		Desejo de utilizar vestuário	Interagi com a marca no passado	Sinto atração natural pela marca
Correlação de Pearson	Sentimentos são	.001	.610	.650
	Demonstra quem sou	-.251	.645	.605
	Transmite a imagem de quem sou	.126	.462	.642
	Mais sentido à minha vida	-.013	.417	.456
	Penso na marca fav	.366	.237	.369

	Investir dinheiro para melhor produtos	-.006	.334	.480
	Desejo de utilizar vestuário	1.000	-.065	.042
	Interagi com a marca no passado	-.065	1.000	.595
	Sinto atração natural pela marca	.042	.595	1.000
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	.209	.693	.394
	A marca é divertida	.435	.126	-.088
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	-.238	.767	.609
	Sentiria ansiedade	.214	.450	.585
Sig. (1 extremidade)	Sentimentos são	.498	.000	.000
	Demonstra quem sou	.090	.000	.000
	Transmite a imagem de quem sou	.254	.005	.000
	Mais sentido à minha vida	.473	.011	.006
	Penso na marca fav	.023	.103	.022
	Investir dinheiro para melhor produtos	.487	.036	.004
	Desejo de utilizar vestuário	.	.367	.412
	Interagi com a marca no passado	.367	.	.000

Correlações		Sinto emocionalmente ligado com a marca	A marca é divertida	Vou utilizar a marca durante muito tempo
Correlação de Pearson	Sentimentos são	.355	.109	.740
	Demonstra quem sou	.383	-.292	.570
	Transmite a imagem de quem sou	.368	-.122	.302
	Mais sentido à minha vida	.229	.026	.372
	Penso na marca fav	.206	-.333	-.007
	Investir dinheiro para melhor produtos	.088	-.072	.366
	Desejo de utilizar vestuário	.209	.435	-.238

	Interagi com a marca no passado	.693	.126	.767
	Sinto atração natural pela marca	.394	-.088	.609
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	1.000	.245	.532
	A marca é divertida	.245	1.000	.223
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.532	.223	1.000
	Sentiria ansiedade	.516	-.098	.433
Sig. (1 extremidade)	Sentimentos são	.027	.282	.000
	Demonstra quem sou	.018	.059	.001
	Transmite a imagem de quem sou	.023	.261	.052
	Mais sentido à minha vida	.111	.445	.021
	Penso na marca fav	.138	.036	.485
	Investir dinheiro para melhor produtos	.322	.353	.023
	Desejo de utilizar vestuário	.134	.008	.103
	Interagi com a marca no passado	.000	.254	.000

Correlações

		Sentiria ansiedade
Correlação de Pearson	Sentimentos são	.680
	Demonstra quem sou	.415
	Transmite a imagem de quem sou	.555
	Mais sentido à minha vida	.409
	Penso na marca fav	.507
	Investir dinheiro para melhor produtos	.409
	Desejo de utilizar vestuário	.214
	Interagi com a marca no passado	.450
	Sinto atração natural pela marca	.585
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	.516
	A marca é divertida	-.098
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.433
	Sentiria ansiedade	1.000
Sig. (1 extremidade)	Sentimentos são	.000
	Demonstra quem sou	.011
	Transmite a imagem de quem sou	.001

	Mais sentido à minha vida	.012
	Penso na marca fav	.002
	Investir dinheiro para melhor produtos	.012
	Desejo de utilizar vestuário	.128
	Interagi com a marca no passado	.006

Correlações

		Sentimentos são	Demonstra quem sou	Transmite a imagem de quem sou
Sig. (1 extremidade)	Sinto atração natural pela marca	.000	.000	.000
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	.027	.018	.023
	A marca é divertida	.282	.059	.261
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.000	.001	.052
	Sentiria ansiedade	.000	.011	.001
N	Sentimentos são	30	30	30
	Demonstra quem sou	30	30	30
	Transmite a imagem de quem sou	30	30	30
	Mais sentido à minha vida	30	30	30
	Penso na marca fav	30	30	30
	Investir dinheiro para melhor produtos	30	30	30
	Desejo de utilizar vestuário	30	30	30
	Interagi com a marca no passado	30	30	30
	Sinto atração natural pela marca	30	30	30
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	30	30	30
	A marca é divertida	30	30	30
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	30	30	30
	Sentiria ansiedade	30	30	30

Correlações

		Mais sentido à minha vida	Penso na marca fav	Investir dinheiro para melhor produtos
Sig. (1 extremidade)	Sinto atração natural pela marca	.006	.022	.004
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	.111	.138	.322
	A marca é divertida	.445	.036	.353
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.021	.485	.023
	Sentiria ansiedade	.012	.002	.012
N	Sentimentos são	30	30	30
	Demonstra quem sou	30	30	30
	Transmite a imagem de quem sou	30	30	30
	Mais sentido à minha vida	30	30	30
	Penso na marca fav	30	30	30
	Investir dinheiro para melhor produtos	30	30	30
	Desejo de utilizar vestuário	30	30	30
	Interagi com a marca no passado	30	30	30
	Sinto atração natural pela marca	30	30	30
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	30	30	30
	A marca é divertida	30	30	30
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	30	30	30
	Sentiria ansiedade	30	30	30

Correlações

		Desejo de utilizar vestuário	Interagi com a marca no passado	Sinto atração natural pela marca
Sig. (1 extremidade)	Sinto atração natural pela marca	.412	.000	.
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	.134	.000	.016
	A marca é divertida	.008	.254	.322

	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.103	.000	.000
	Sentiria ansiedade	.128	.006	.000
N	Sentimentos são	30	30	30
	Demonstra quem sou	30	30	30
	Transmite a imagem de quem sou	30	30	30
	Mais sentido à minha vida	30	30	30
	Penso na marca fav	30	30	30
	Investir dinheiro para melhor produtos	30	30	30
	Desejo de utilizar vestuário	30	30	30
	Interagi com a marca no passado	30	30	30
	Sinto atração natural pela marca	30	30	30
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	30	30	30
	A marca é divertida	30	30	30
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	30	30	30
	Sentiria ansiedade	30	30	30

Correlações

		Sinto emocionalmente ligado com a marca	A marca é divertida	Vou utilizar a marca durante muito tempo
Sig. (1 extremidade)	Sinto atração natural pela marca	.016	.322	.000
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	.	.096	.001
	A marca é divertida	.096	.	.118
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.001	.118	.
	Sentiria ansiedade	.002	.304	.008
N	Sentimentos são	30	30	30
	Demonstra quem sou	30	30	30
	Transmite a imagem de quem sou	30	30	30

Mais sentido à minha vida	30	30	30
Penso na marca fav	30	30	30
Investir dinheiro para melhor produtos	30	30	30
Desejo de utilizar vestuário	30	30	30
Interagi com a marca no passado	30	30	30
Sinto atração natural pela marca	30	30	30
Sinto emocionalmente ligado com a marca	30	30	30
A marca é divertida	30	30	30
Vou utilizar a marca durante muito tempo	30	30	30
Sentiria ansiedade	30	30	30

Correlações

	Sentiria ansiedade
Sig. (1 extremidade)	
Sinto atração natural pela marca	.000
Sinto emocionalmente ligado com a marca	.002
A marca é divertida	.304
Vou utilizar a marca durante muito tempo	.008
Sentiria ansiedade	.
N	
Sentimentos são	30
Demonstra quem sou	30
Transmite a imagem de quem sou	30
Mais sentido à minha vida	30
Penso na marca fav	30
Investir dinheiro para melhor produtos	30
Desejo de utilizar vestuário	30
Interagi com a marca no passado	30
Sinto atração natural pela marca	30
Sinto emocionalmente ligado com a marca	30
A marca é divertida	30
Vou utilizar a marca durante muito tempo	30
Sentiria ansiedade	30

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.	Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido <= ,050, Probabilidade de F a ser removido >= ,100).
2	Sentiria ansiedade	.	Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido <= ,050, Probabilidade de F a ser removido >= ,100).
3	Sinto emocionalmente ligado com a marca	.	Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido <= ,050, Probabilidade de F a ser removido >= ,100).

a. Variável Dependente: Sentimentos são

Resumo do modelo ^d						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança	
					Mudança de R quadrado	Mudança F
1	.740 ^a	.547	.531	1.06299	.547	33.831
2	.841 ^b	.707	.685	.87099	.160	14.705
3	.867 ^c	.751	.723	.81760	.044	4.641

Resumo do modelo ^d			
Modelo	Estatísticas de mudança		
	df1	df2	Sig. Mudança F

1	1 ^a	28	.000
2	1 ^b	27	.001
3	1 ^c	26	.041

a. Preditores: (Constante), Vou utilizar a marca durante muito tempo

b. Preditores: (Constante), Vou utilizar a marca durante muito tempo, Sentiria ansiedade

c. Preditores: (Constante), Vou utilizar a marca durante muito tempo, Sentiria ansiedade, Sinto emocionalmente ligado com a marca

d. Variável Dependente: Sentimentos são

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	38.228	1	38.228	33.831	.000 ^b
	Resíduo	31.639	28	1.130		
	Total	69.867	29			
2	Regressão	49.384	2	24.692	32.548	.000 ^c
	Resíduo	20.483	27	.759		
	Total	69.867	29			
3	Regressão	52.486	3	17.495	26.172	.000 ^d
	Resíduo	17.380	26	.668		
	Total	69.867	29			

a. Variável Dependente: Sentimentos são

b. Preditores: (Constante), Vou utilizar a marca durante muito tempo

c. Preditores: (Constante), Vou utilizar a marca durante muito tempo, Sentiria ansiedade

d. Preditores: (Constante), Vou utilizar a marca durante muito tempo, Sentiria ansiedade, Sinto emocionalmente ligado com a marca

Coeficientes ^a				
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t
	B	Erro	Beta	
1	(Constante)	1.186	.564	2.102
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.629	.108	5.816
2	(Constante)	.608	.486	1.250

	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.466	.098	.548	4.742
	Sentiria ansiedade	.401	.105	.443	3.835
	(Constante)	.823	.467		1.761
3	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.553	.101	.650	5.491
	Sentiria ansiedade	.486	.106	.537	4.594
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	-.235	.109	-.268	-2.154

		Coeficientes ^a			
Modelo		Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade
			Limite inferior	Limite superior	Tolerância
1	(Constante)	.045	.030	2.341	
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.000	.407	.850	1.000
2	(Constante)	.222	-.390	1.605	
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.000	.264	.667	.813
	Sentiria ansiedade	.001	.186	.615	.813
3	(Constante)	.090	-.137	1.783	
	Vou utilizar a marca durante muito tempo	.000	.346	.759	.683
	Sentiria ansiedade	.000	.269	.704	.699
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	.041	-.460	-.011	.617

		Coeficientes ^a		Estatísticas de colinearidade VIF
Modelo				
1	(Constante)			
	Vou utilizar a marca durante muito tempo			1.000
2	(Constante)			
	Vou utilizar a marca durante muito tempo			1.230
	Sentiria ansiedade			1.230
3	(Constante)			
	Vou utilizar a marca durante muito tempo			1.465
	Sentiria ansiedade			1.430
	Sinto emocionalmente ligado com a marca			1.622

a. Variável Dependente: Sentimentos são

		Variáveis excluídas ^a				
Modelo		Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade Tolerância
1	Demonstra quem sou	.140 ^b	.903	.375	.171	.675
	Transmite a imagem de quem sou	.067 ^b	.492	.626	.094	.909
	Mais sentido à minha vida	.239 ^b	1.816	.080	.330	.862
	Penso na marca fav	.165 ^b	1.317	.199	.246	1.000
	Investir dinheiro para melhor produtos	.150 ^b	1.104	.279	.208	.866
	Desejo de utilizar vestuário	.187 ^b	1.460	.156	.270	.944
	Interagi com a marca no passado	.103 ^b	.515	.610	.099	.412
	Sinto atração natural pela marca	.318 ^b	2.100	.045	.375	.629
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	-.054 ^b	-.356	.724	-.068	.717
	A marca é divertida	-.058 ^b	-.441	.662	-.085	.950
	Sentiria ansiedade	.443 ^b	3.835	.001	.594	.813
2	Demonstra quem sou	.031 ^c	.235	.816	.046	.640
	Transmite a imagem de quem sou	-.185 ^c	-1.510	.143	-.284	.687
	Mais sentido à minha vida	.122 ^c	1.042	.307	.200	.786
	Penso na marca fav	-.089 ^c	-.700	.490	-.136	.680
	Investir dinheiro para melhor produtos	.024 ^c	.201	.842	.039	.788
	Desejo de utilizar vestuário	.044 ^c	.379	.708	.074	.820
	Interagi com a marca no passado	-.025 ^c	-.149	.883	-.029	.395
	Sinto atração natural pela marca	.114 ^c	.772	.447	.150	.502
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	-.268 ^c	-2.154	.041	-.389	.617
	A marca é divertida	.034 ^c	.303	.764	.059	.904

		Variáveis excluídas ^a	
Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		VIF	Tolerância mínima
1	Demonstra quem sou	1.482 ^b	.675
	Transmite a imagem de quem sou	1.101 ^b	.909

2	Mais sentido à minha vida	1.161 ^b	.862
	Penso na marca fav	1.000 ^b	1.000
	Investir dinheiro para melhor produtos	1.155 ^b	.866
	Desejo de utilizar vestuário	1.060 ^b	.944
	Interagi com a marca no passado	2.425 ^b	.412
	Sinto atração natural pela marca	1.590 ^b	.629
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	1.395 ^b	.717
	A marca é divertida	1.052 ^b	.950
	Sentiria ansiedade	1.230 ^b	.813
	Demonstra quem sou	1.563 ^c	.628
	Transmite a imagem de quem sou	1.455 ^c	.615
	Mais sentido à minha vida	1.273 ^c	.741
	Penso na marca fav	1.471 ^c	.553
	Investir dinheiro para melhor produtos	1.268 ^c	.740
	Desejo de utilizar vestuário	1.219 ^c	.699
	Interagi com a marca no passado	2.531 ^c	.395
	Sinto atração natural pela marca	1.992 ^c	.502
	Sinto emocionalmente ligado com a marca	1.622 ^c	.617
	A marca é divertida	1.106 ^c	.742

Variáveis excluídas ^a						
Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade	
					Tolerância	
3	Demonstra quem sou	.040 ^b	.320	.752	.064	.639
	Transmite a imagem de quem sou	-.164 ^b	-1.412	.170	-.272	.682
	Mais sentido à minha vida	.104 ^b	.937	.358	.184	.781
	Penso na marca fav	-.078 ^b	-.645	.525	-.128	.678
	Investir dinheiro para melhor produtos	-.046 ^b	-.394	.697	-.079	.727
	Desejo de utilizar vestuário	.131 ^b	1.157	.258	.225	.738
	Interagi com a marca no passado	.186 ^b	1.040	.308	.204	.299
	Sinto atração natural pela marca	.092 ^b	.659	.516	.131	.499
	A marca é divertida	.098 ^b	.918	.367	.181	.843

Variáveis excluídas ^a		
Modelo	Estatísticas de colinearidade	
	VIF	Tolerância mínima

3	Demonstra quem sou	1.564 ^b	.553
	Transmite a imagem de quem sou	1.467 ^b	.562
	Mais sentido à minha vida	1.281 ^b	.613
	Penso na marca fav	1.474 ^b	.505
	Investir dinheiro para melhor produtos	1.376 ^b	.568
	Desejo de utilizar vestuário	1.354 ^b	.536
	Interagi com a marca no passado	3.348 ^b	.299
	Sinto atração natural pela marca	2.004 ^b	.499
	A marca é divertida	1.187 ^b	.575

a. Variável Dependente: Sentimentos são

b. Preditores no Modelo: (Constante), Vou utilizar a marca durante muito tempo

c. Preditores no Modelo: (Constante), Vou utilizar a marca durante muito tempo, Sentiria ansiedade

d. Preditores no Modelo: (Constante), Vou utilizar a marca durante muito tempo, Sentiria ansiedade, Sinto emocionalmente ligado com a marca

Diagnóstico de colinearidade ^a						
Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	(Constante)	Proporções de variância	
					Vou utilizar a marca durante muito tempo	Sentiria ansiedade
1	1	1.939	1.000	.03	.03	
	2	.061	5.636	.97	.97	
2	1	2.830	1.000	.01	.01	.02
	2	.110	5.077	.24	.08	.95
	3	.060	6.855	.75	.90	.03
3	1	3.754	1.000	.01	.01	.01
	2	.110	5.845	.24	.08	.78
	3	.080	6.854	.32	.00	.21
	4	.057	8.146	.43	.92	.00

Diagnóstico de colinearidade ^a		
Modelo	Dimensão	Proporções de variância
		Sinto emocionalmente ligado com a marca
1	1	
	2	
2	1	
	2	
	3	

3	1	.01
	2	.00
	3	.78
	4	.21

a. Variável Dependente: Sentimentos são

Estatísticas de resíduos ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	1.6265	6.4160	4.2667	1.34531	30
Resíduo	-1.74736	1.52472	.00000	.77416	30
Erro Valor previsto	-1.962	1.598	.000	1.000	30
Erro Resíduo	-2.137	1.865	.000	.947	30

a. Variável Dependente: Sentimentos são

Gráficos

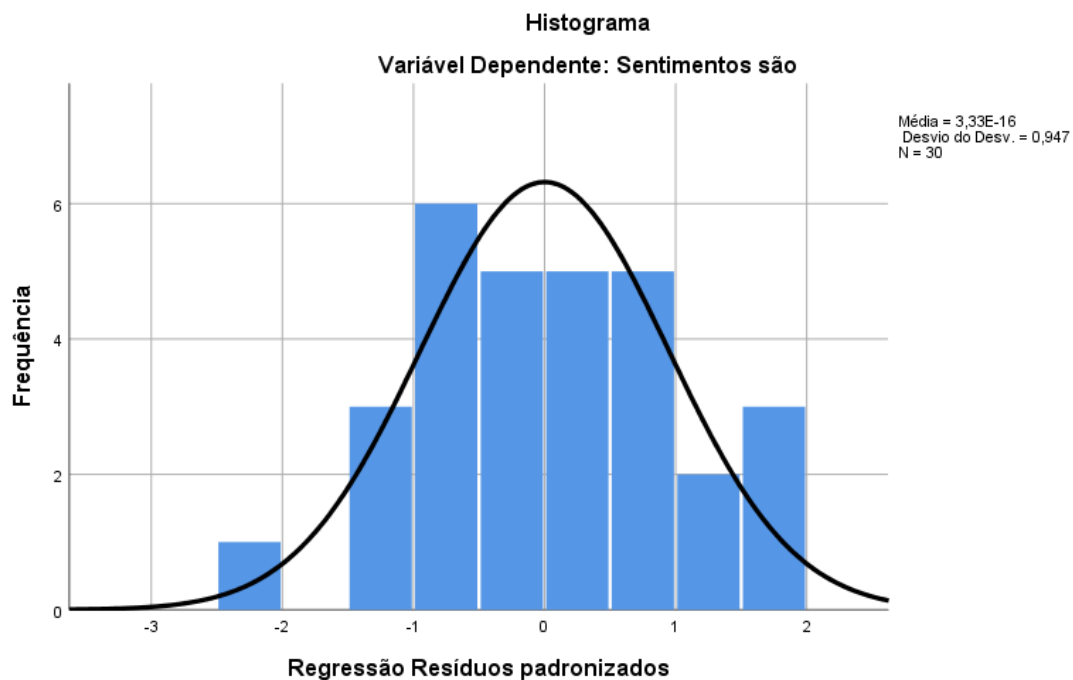


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

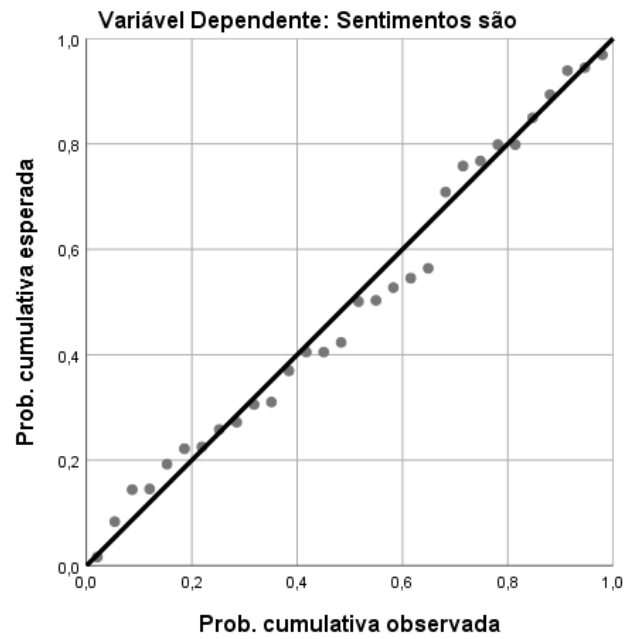
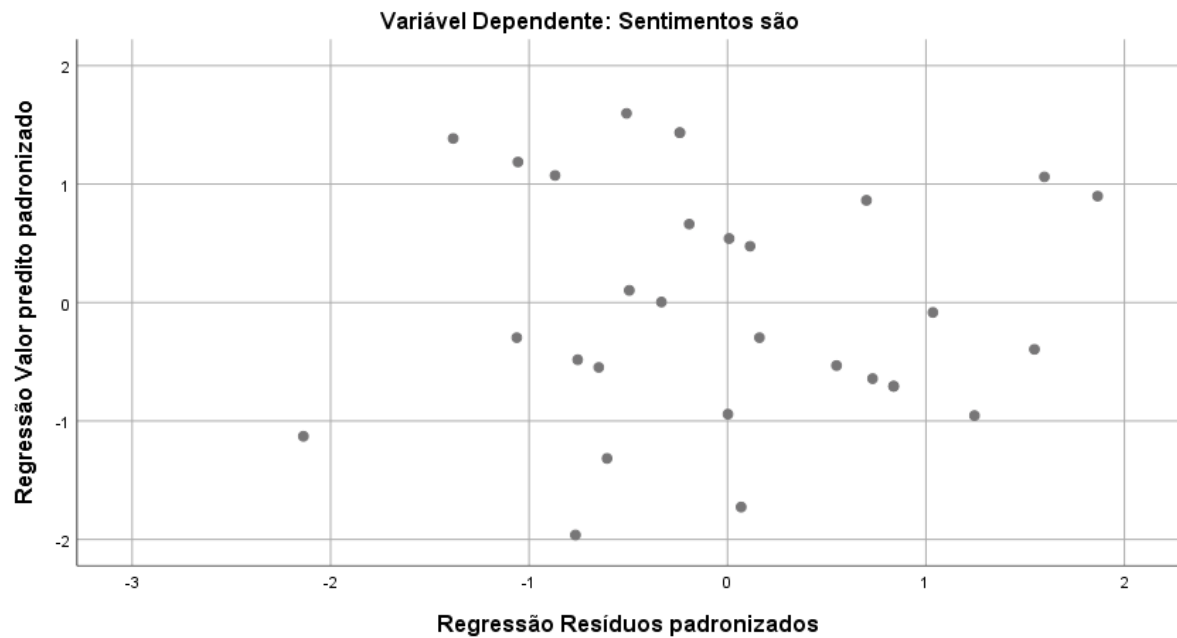


Gráfico de dispersão



SAVE OUTFILE='C:\Users\Asus\Desktop\TESE\TRATAMENTOS SPSS\Inês BD1_8Jun.sav'
/COMPRESSED.